

**Katedra:** Katedra aplikované matematiky

**Studijní program:** B1801 Informatika

**Studijní obor:** Informatika se zaměřením na vzdělání  
Anglický jazyk se zaměřením na vzdělání

## CORPORATE IDENTITY PRO ŠKOLY

## CORPORATE IDENTITY FOR SCHOOLS

**Bakalářská práce:** 12-FP-KAPi-004

**Autor:**

Petr HOZÁK

**Podpis:**

.....

**Vedoucí práce:** Mgr. Jan Berki

**Konzultant:**

**Počet**

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh

V Liberci dne: 30. 6. 2012

## Čestné prohlášení

**Název práce:** Corporate identity pro školy

**Jméno a příjmení autora:** Petr Hozák

**Osobní číslo:** P09001110

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon), ve znění pozdějších předpisů, zejména § 60 – školní dílo.

Prohlašuji, že má bakalářská práce je ve smyslu autorského zákona výhradně mým autorským dílem.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval/a samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

Prohlašuji, že jsem do informačního systému STAG vložil/a elektronickou verzi mé bakalářské práce, která je identická s tištěnou verzí předkládanou k obhajobě a uvedl/a jsem všechny systémem požadované informace pravdivě.

V Liberci dne: 30. 06. 2012

---

Petr Hozák



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Petr HOZÁK  
Osobní číslo: P09001110  
Studijní program: B1801 Informatika  
Studijní obory: Informatika se zaměřením na vzdělávání  
Anglický jazyk se zaměřením na vzdělávání  
Název tématu: Corporate identity pro školy  
Zadávací katedra: Katedra aplikované matematiky

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Student vytvoří manuál pro návrh a implementaci corporate identity na škole. Primární cílovou skupinou jsou ředitelé těchto škol.

#### Požadavky:

1. Student provede rešerši dostupných materiálů k problematice corporate identity. Součástí rešerše bude analýza již implementovaných corporate identity na českých školách.
2. Vybere a popíše příklad školy, která má vytvořenou vhodnou corporate identity.
3. Dále student stanoví doporučené a nadstandardní prvky corporate identity školy.
4. Součástí manuálu budou informace o jednotlivých prvcích identity, návrh aktivit pro jejich vytvoření a nástroje k jejich evaluaci.
5. Student provede pilotní nasazení vytvořeného manuálu na jedné vybrané škole. (Škola si vytvoří podle manuálu svou corporate identity.)
6. Získanou zpětnou vazbu reflektuje v následujících úpravách manuálu.



Rozsah grafických prací: dle potřeby  
Rozsah pracovní zprávy: cca 45 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:

1. Airey, D. Logo: nápad, návrh, realizace. 1. vydání. Brno: Computer press, 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
2. Hashimoto, A. Velká kniha digitální grafiky a designu. 1. vydání. Brno: Computer press, 2008. 384 s. ISBN 978-80-251-2166-5.
3. Vysekalová, J., Mikeš, J. Image a firemní identita. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jan Berki  
Katedra aplikované matematiky

Datum zadání bakalářské práce: 8. dubna 2011  
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2012

  
doc. RNDr. Miroslav Brzezina, CSc.  
děkan

L.S.

  
doc. RNDr. Miroslav Koucký, CSc.  
vedoucí katedry

V Liberci dne 8. dubna 2011

## **PODĚKOVÁNÍ**

Rád bych poděkoval vedoucímu bakalářské práce Mgr. Janu Berkimu za jeho rady a čas, který mi věnoval při řešení dané problematiky, mému bratrovi Hubertovi za praktické zkušenosti a motivaci k dokončení mé práce. V neposlední řadě bych také rád poděkoval ředitelům škol, kteří mi poskytli odpovědi na mé otázky, potřebné informace a zpětnou vazbu k vytvořenému manuálu.

## **ANOTACE**

Bakalářská práce se zabývá řešením otázky Corporate Identity v prostředí českých škol. Věnuje se dostupné literatuře na českém i zahraničním trhu spojené s danou problematikou a analýzou Corporate Identity na vybraných českých školách. Práce rozebírá teorii Corporate Identity jakožto nástroje pro budování Image školy v porovnání se subjektem v běžném tržním prostředí. Do popředí staví nejvýraznější část Corporate Identity – Corporate Design. Pomocí obsahové analýzy a kvalitativních rozhovorů stanovuje standardní a nadstandardní prvky Corporate Identity. Díky tomu práce ukazuje příklad dobré praxe a představuje vybranou školu s vhodně aplikovanou Corporate Identity. Z těchto předpokladů práce vychází při vytvoření manuálu práce s Corporate Identity pro ředitele škol. Manuál ukazuje možnosti při budování Image školy, navrhuje aktivity pro vytvoření jednotlivých prvků Corporate Identity a jejich následnou evaluaci.

**Klíčová slova:** Corporate Identity, budování Image školy, prezentace školy, manuál pro ředitele, značka školy, jednotný grafický vzhled.

## **ANNOTATION**

This Bachelor Thesis deals with solving the question about Corporate Identity at Czech schools. The aim of the Thesis is to research available relevant Czech and foreign literature. It analyses Corporate Identity at chosen Czech schools and discusses the theory of Corporate Identity as a tool for building Image in comparison with common business company. The Thesis takes Corporate Design as the major part of Corporate Identity. It determines standard and premium parts of Corporate Identity thanks to the content analyses and qualitative conversations. There is shown one school with well applicated Corporate Identity. The Thesis builds on these facts while preparing a Corporate Identity manual for school directors. The manual shows possibilities while building the school Image and it suggests activities to create single parts of Corporate Identity and their evaluation.

**Key words:** Corporate Identity, school Image building, school presentation, manual for school directors, school brand, unified graphic design.

# OBSAH

1	ÚVOD .....	9
2	REŠERŠE ČESKY PSANÉ LITERATURY.....	11
2.1	KNIHA: IMAGE A FIREMNÍ IDENTITA.....	11
2.2	KNIHA: CORPORATE IDENTITY SET .....	11
2.3	KNIHA: REKLAMA – JAK DĚLAT REKLAMU 3 .....	12
2.4	OSTATNÍ KNIHY.....	13
3	ČESKÉ INTERNETOVÉ PORTÁLY .....	14
3.1	PORTÁL: WWW.GRAFIKA.CZ .....	14
3.2	OSTATNÍ WEBOVÉ STRÁNKY .....	14
4	REŠERŠE ZAHRANIČNÍ LITERATURY .....	15
4.1	DESIGNING CORPORATE IDENTITY .....	15
4.2	CORPORATE IDENTITY – GROSSER AUFTRITT FÜR KLEINE UNTERNEHMEN... 16	
5	TEORIE CORPORATE IDENTITY .....	17
5.1	CORPORATE IMAGE .....	17
5.2	SUBSYSTÉMY CORPORATE IDENTITY .....	18
5.2.1	CORPORATE COMMUNICATIONS.....	19
5.2.2	CORPORATE CULTURE .....	19
5.2.3	PRODUCT .....	19
5.2.4	CORPORATE DESIGN .....	20
6	PRVKY CORPORETE DESIGNU .....	22
6.1	ZNÁČKA (LOGO) .....	23
6.1.1	ZNAČKA – VIZUÁLNÍ PRVEK.....	23
6.2	BAREVNOST .....	24
6.3	TYPOGRAFIE .....	25
6.4	MERKANTILNÍ TISKOVINY .....	25
6.5	HLAVIČKOVÝ PAPÍR.....	25
6.6	E-MAIL .....	26
6.7	VIZITKY .....	26
6.8	TIŠTĚNÉ MATERIÁLY.....	27
6.9	MULTIMEDIÁLNÍ PREZENTACE .....	27
6.10	ORIENTAČNÍ SYSTÉM .....	27
6.11	REKLAMNÍ PŘEDMĚTY .....	28
6.12	INTERNETOVÁ PREZENTACE.....	28
7	PREZENTACE ŠKOL V ČESKÉ REPUBLICE.....	29
7.1	PREZENTACE ŠKOL ČESKÉ REPUBLIKY.....	29

7.1.1	ZÁKLADNÍ ŠKOLY .....	30
7.1.2	STŘEDNÍ ŠKOLY .....	31
7.2	VYBRANÉ ŠKOLY Z LIBERECKÉHO KRAJE .....	33
7.2.1	ZŠ K. H. MÁCHY V DOKSECH .....	33
7.2.2	GYMNÁZIUM MIMOŇ .....	36
7.3	ZÁVĚR ANALÝZY .....	38
7.3.1	KONKURENCE .....	39
7.3.2	ČAS A PERSONALISTIKA .....	39
7.3.3	CHYBĚJÍCÍ PRVEK .....	39
7.3.4	STANDARD A NADSTANDARD .....	41
7.3.5	VHODNÝ PŘÍKLAD .....	42
8	MANUÁL PRO ŘEDITELE ŠKOL .....	44
8.1	ZPĚTNÁ VAZBA .....	44
9	OBSAH MANUÁLU .....	45
9.1	POJEM CORPORATE IDENTITY .....	45
9.2	FILOSOFIE .....	45
9.3	CO BUDU POTŘEBOVAT? .....	46
9.4	ZAČÍNÁME FILOSOFIÍ .....	46
	ZŠ KVĚTINOVÁ .....	47
9.5	NAVRHUJEME ZNAČKU .....	47
9.6	KDO ZNAČKU VYTVOŘÍ? .....	48
9.7	BAREVNOST .....	49
9.8	POTŘEBY ZNAČKY .....	50
	ZŠ KVĚTINOVÁ .....	51
9.9	PŘIPRAVUJEME DOKUMENTY .....	52
	HLAVIČKOVÝ PAPÍR .....	52
	ZŠ KVĚTINOVÁ .....	53
9.10	UPRAVUJEME VZHLED INTERNETOVÝCH STRÁNEK .....	54
	ZŠ KVĚTINOVÁ .....	54
9.11	DALŠÍ MOŽNOSTI .....	55
9.12	HODNOTÍME .....	55
9.13	ZÁVĚREM .....	56
10	ZÁVĚR PRÁCE .....	56
11	SEZNAM LITERATURY .....	58



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Playboy .....	23
Obr. 2: Shell .....	23
Obr. 3: Sony .....	23
Obr. 4: Baťa .....	23
Obr. 5: Jaguár.....	23
Obr. 6: Pepsi .....	23
Obr. 7: Značka ZŠ K. H. Máchy.....	34
Obr. 8: Internetové stránky ZŠ K. H. Máchy.....	35
Obr. 9: Značka Gymnázium Mimoň.....	37
Obr. 10: Internetové stránky Gymnázium Mimoň.....	38
Obr. 11: Značka ZŠ Lesní.....	41
Obr. 12: Internetové stránky ZŠ Lesní.....	41
Obr. 13: Ukázkové logo.....	51
Obr. 14: Ukázkový hlavičkový papír.....	53

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Hodnocení implementace prvků Corporate Identity na ZŠ .....	30
Tabulka č. 2: Hodnocení implementace prvků Corporate Identity na SŠ .....	32

# 1 ÚVOD

Tématem bakalářské práce se stal pojem, který v současné době hýbe světem reklamních a marketingových strategií. Je jím pojem Corporate Identity, která je často překládána pro českého uživatele jako „firemní styl.“ Práce se zaměřuje na původní význam Corporate Identity avšak v návaznosti na náš školský systém. Téma bakalářské práce zní: „Corporate Identity pro školy.“

Toto téma si autor vybral i z toho důvodu, že se doposud o Corporate Identity v rámci škol, jakožto právních subjektů, příliš nemluvilo. Proto se zabývá i důležitou a zajímavou otázkou, zdali se dá nějakým způsobem srovnávat škola a obchodní firma. Corporate Identity je totiž primárně hlavním nástrojem pro budování firemní image, neboli pohledu jakým na firmu pohlíží ostatní. Otázka, zdali je možné brát žáky a jejich rodiče jako zákazníky a učivo a služby pedagogů jakožto nabízený produkt školy, potažmo firmy, přivedla autora na myšlenku jejího prozkoumání a spojení jejích výsledků s praktickými zkušenostmi.

Pojem Corporate Identity je v České republice ne zcela pochopeným pojmem. Často se jeho celkový význam zaměňuje za Corporate Design, který je pouze jedna ze součástí Corporate Identity. Ale právě Corporate Design by měl být pro ředitele škol, stejně jako pro generální manažery firem, nejdůležitější součástí Corporate Identity. Díky svému vizuálnímu projevu nejviditelnější a je nejčastěji řešenou složkou při budování image. V návaznosti na to se autor rozhodl zabývat původním významem Corporate Identity a z teoretického i praktického hlediska připravit pohled na Corporate Design pro školy. Jedná se především o vytvoření malého manuálu, lépe řečeno grafického manuálu, který obsahuje příklady dobré praxe, které mají za úkol ukázat vedení škol, jaké jsou jejich možnosti a především je nasměrovat do pozice uživatele Corporate Identity se základními znalostmi jednotlivých prvků. Manuál má za úkol jeho čtenářům nabídnout návrhy aktivit pro vytvoření jednotlivých prvků Corporate Identity i jejich evaluaci. Celý manuál je postavený na všeobecné rešerši a teoretickém základu jednotlivých prvků i samotné podstaty Corporate Identity. Zároveň však vychází z rozhovorů s vybranými řediteli škol, jejich praktických zkušeností i zkušeností autora z pozice grafika reklamní agentury. Jedním z cílů autorovy práce je nejprve provést rešerši

dostupných relevantních materiálů věnujících se problematice Corporate Identity. Součástí je analýza již implementovaných Corporate Identity na českých školách. Na tomto základě je úkolem práce vybrat jednu ze škol, která pracuje s vhodnou Corporate Identity. Určit vhodné používání a formu Corporate Identity je jedním z dalších cílů práce, stejně jako rozdělit jednotlivé prvky Corporate Identity na doporučené a nadstandardní. Toto rozdělení je úzce spjato s odpovědí na otázku, zdali se dá srovnávat škola s obchodní firmou. Všechna zjištěná fakta pak mají být reflektována při tvorbě zmiňovaného manuálu pro ředitele škol. První verze manuálu bude předložena jedné z vybraných škol, která se dle něj pokusí vytvořit vlastní Corporate Identity a poskytne zpětnou vazbu, která bude reflektována v následujících úpravách manuálu do finální podoby.



## **2 REŠERŠE ČESKY PSANÉ LITERATURY**

### **2.1 KNIHA: IMAGE A FIREMNÍ IDENTITA**

Kniha Image a firemní identita od autorů Vysekalové a Mikeše je po právu zařazena mezi odbornou literaturu této práce. Kniha je primárně určena pro specialisty, kterými jsou marketingoví manažeři, manažeři public relations nebo studenti vysokých škol stejných a podobných oborů. Můžeme říci, že se jedná opravdu o jednu z mála knih, která se uceleně zabývá problematikou image, Corporate Identity a jejím budováním. Kromě vysoce odborného avšak čtivého obsahu kniha obsahuje příklady z praxe z českého i zahraničního prostředí. Seznamuje čtenáře s teorií rozdělení Corporate Identity, kterou autoři dělí na firemní kulturu, design, komunikaci a chování [Vysekalová, Mikeš, 2009]. Velká část knihy se věnuje vlivům, které na budování image mohou působit, a jakou roli v tomto případě hrají emoce. Zajímavá část knihy se zabývá tím, jak si člověk spojuje vlivy, jako představy, názory a kvalitu emocí, s produktem při rozhodování o jeho koupi. Autoři se věnují celkem detailně tvorbě image a její analýze pomocí kvalitativního i kvantitativního měření.

Nejen díky tomu, že jsou autoři významnými a uznávanými odborníky z oboru marketingové komunikace, můžeme knihu Image a firemní identita považovat za jednu z nejlepších česky psaných a dostupných publikací.

### **2.2 KNIHA: CORPORATE IDENTITY SET**

Autory této knihy je dvojice Michal Kotyza a Ondřej Kafka, kteří jsou specialisté ve svém oboru. Oba autoři jsou jednatelem velkých reklamních agentur a grafických studií, kteří se podílejí na realizaci projektů po České republice i mimo ni. „Cílem této publikace, která na našem trhu dosud citelně chyběla, je ukázat Corporate Identity jako nástroj k vybudování a změně image subjektu – značky v širším slova smyslu“ [Kotyza, Kafka, s. 2]. Sami autoři potvrzují výsledek autorovy rešerše, kde zjišťujeme, že publikací týkající se přímo tématu Corporate Identity, je velmi málo. Stejně jako dvojice autorů Vysekalová a Mikeš [2009] kniha považuje za nejdůležitější prvek Corporate Identity její vizuální složku, kterou je Corporate Design. „Tři čtvrtiny přijatých informací jsou vizuálního charakteru. Proto jsou logo a jednotný vizuální styl považováni za jednu z důležitých zbraní použitelných v ekonomické bitvě“ [Kotyza, Kafka, s. 4]. Z tvrzení autorů jasně vyplývá, že je Corporate Identity a samotná image subjektu velkou součástí strategie konkurence schopnosti na ekonomickém trhu.

Kniha nám umožní pochopit nejprve teoreticky funkci a rozdělení Corporate Identity a postupně se věnuje všem detailům z grafického manuálu a všech možnostech, jakých může firma využít při vytváření její vizuální identity. Závěr knihy se věnuje samotné přípravné fázi projektu Corporate Designu a možnosti jeho realizace.

Tuto publikaci bychom mohli označit za nejrelevantnější zdroj informací, které dvojice zkušených odborníků posbírala z praktických zkušeností jejich působení na trhu reklamy a public relations. Podařilo se jim vytvořit chybějící kus literatury věnující se jednomu z konkrétních témat velkého oboru marketingu.

### **2.3 KNIHA: REKLAMA – JAK DĚLAT REKLAMU 3**

Druhá publikace, kterou můžeme považovat za relevantní česky psanou literaturu týkající se problematiky Corporate Identity je kniha od stejných autorů, jako je kniha Image a firemní identita. Vysekalová společně s Mikešem vytvořili několika dílnou sérii aktualizovaných a doplňovaných knih s názvem Reklama – jak dělat reklamu. Jejich poslední díl číslo tři již v aktualizované a doplněné verzi obsahuje i několik kapitol týkajících se identity, image, loga a jejich vzájemných vztahů. Kniha je však sama o sobě zaměřena více na širší téma, jakým je reklama. Autoři nám přibližují působení reklamy a její společenskou odpovědnost. Kniha je určena především pro pracovníky reklamních agentur a marketingových oddělení, které od počáteční myšlenky reklamy provede přes její přípravu, realizaci a následnou evaluaci jejího působení a její efektivitu. Pro nás je zajímavá především kapitola s názvem Jak vytvořit „správnou“ reklamu. Kde se mluví o reklamním konceptu, jehož součástí je i image a identita firmy. Velký důraz je kladen na jeden z prvků Corporate Designu. Autoři považují za stěžejní prvek celé image logo [Vysekalová, Mikeš, 2010]. V několika odstavcích se dočteme o požadavcích na logo v závislosti na Corporate Designu. Podobně jako v prvním titulu od autorů Vysekalové a Mikeše, je rozebírán vliv emocí [2010], který je následně reflektován v dalších odstavcích věnujících se tvorbě loga. Tuto knihu se autor rozhodl zařadit do relevantní literatury především kvůli jejím autorům. Kniha Reklama – Jak dělat reklamu 3 je totiž jedna z mnoha knížek, které se díky zadaným klíčovým slov objevili na seznamu literatury. Stejně jako ostatní, se však týká obecnějšího a širšího tématu.

## 2.4 OSTATNÍ KNIHY

V tuto chvíli můžeme téma Corporate Identity považovat za velmi konkrétní téma, které je součástí větší celku, kterým se zabývají obory jako public relations, marketing a další podobory zabývající se reklamou. V případě, že použije pro vyhledávání relevantní literatury výše zmíněná slova, objevíme na prvním místě vyhledávání všechny zmíněné publikace. Další místa seznamu však náleží knihám s názvem i obsahem širšímu celku, pod který identita firmy spadá. Přes ekonomiku, konkurenceschopnost, marketing a reklamu se dostáváme až výše zmíněným publikacím.

V případě, že se rozhodneme vyhledávat knihy od konkrétnějších témat po ta obecná, musíme volit slova jako: logo, tiskoviny, webové stránky, internetové stránky, vizitky a další. Tato klíčová slova vybíráme z jednotlivých prvků Corporate Designu. V tomto případě však na seznam relevantní literatury dostaneme tituly zabývající se tvorbou a ukázkami jednotlivých prvků Corporate Designu. Nikoliv však knihy zabývající se pro tato klíčová slova obecnějším tématem, nebo celku, do kterého náleží.

Česky psaná literatura značně postrádá knihy zabývající se problematikou Corporate Identity. Přesto můžeme najít několik relevantních knih, které nám pomohou pochopit Corporate Identity jako nástroj pro tvorbu a změnu image.



## 3 ČESKÉ INTERNETOVÉ PORTÁLY

### 3.1 PORTÁL: WWW.GRAFIKA.CZ

Portál [www.grafika.cz](http://www.grafika.cz) funguje již několik let jako hlavní zdroj informací, návodů, materiálů, doporučení především pro skupinu zkušenějších grafiků a pracovníků reklamních agentur. Stránky jsou rozděleny do několika sekcí. V jedné sekci se vyskytují návody, novinky a články od redaktorů stránek a druhá sekce je věnována interaktivnímu fóru. Jedná se však o fórum, kam může přispívat jakýkoliv registrovaný uživatel. Tudíž se po stránce odbornosti nemůžeme stoprocentně spolehnout na kvalitu příspěvků. Na server grafika.cz však přispívá celá řada odborníků a pracovníků velkých grafických studií, kteří se snaží jednotlivá témata moderovat a zvyšovat tak kvalitu fóra. Obecnou teorii však na stránkách nenajdeme. Jedná se o ryze praktický sborník návodů a zkušeností s problematikou designu, grafiky a předtiskové přípravy. Pro méně zkušené uživatele jsou určeny články s podrobnými návody, ze kterých se můžeme inspirovat.

Pro inspiraci a informace o realizaci jednotlivých prvků grafického manuálu je server [www.grafika.cz](http://www.grafika.cz) velmi užitečná a to především díky možné interakci s účastníky fóra, kteří jsou schopni a ochotni pomoci v případě dotazů.

### 3.2 OSTATNÍ WEBOVÉ STRÁNKY

Pokud budeme hledat další webové stránky pomocí zvolených klíčových slov, nenarazíme na více serverů, kde se autoři věnují jednotlivým grafickým prvkům Corporate Identity v celku jako na portálu [www.grafika.cz](http://www.grafika.cz).

Dále můžeme najít pouze stránky reklamních agentur a grafických studií, které nabízejí tvorbu Corporate Identity a jednotlivých prvků Corporate Designu jakožto svůj produkt. Většina firem svým potencionálním zákazníkům na stránkách vysvětlí, co pojem Corporate Identity znamená, jaké jsou její součásti a které součásti je daná firma schopna pro zákazníka připravit. Pro představu nabízí spousta firem také ukázky již připravených a aplikovaných designů, jako své reference. Od těchto firem tak můžeme očekávat kompletní řešení „na klíč“ a stručný popis a vysvětlení pojmu Corporate Identity. Od lepších reklamních agentur máme možnost dozvědět se i něco málo o důležitosti a užívání jednotlivých prvků či přibližné ceně, kterou zákazník za práci zaplatí. Při kompletní tvorbě grafického manuálu se jedná o částky přes 50 000Kč.

## 4 REŠERŠE ZAHRANIČNÍ LITERATURY

V případě, že se rozhodneme hledat cizojazyčné publikace zabývající se problematikou Corporate Identity budeme mít větší štěstí. Zahraniční literatura a to především ta anglicky psaná disponuje několika desítkami knih, které sice nesou podobný název, ale autoři jsou různí. Většina knih, které nalezneme pomocí stejných klíčových slov, se dle jejich názvu i anotace zabývá právě námi hledanou problematikou. Tituly však není většinou možné půjčit fyzicky, ale díky elektronickým knihovnám jsou některé tituly k nahlédnutí elektronické podobě. Možnost fyzického zapůjčení jednotlivých nalezených zahraničních titulů můžeme ověřit pomocí webové stránky [www.worldcat.org](http://www.worldcat.org), která registruje databáze knihoven. Z České republiky však v databázi nalezneme pouze větší knihovny, kde tou nejbližší je Krajská vědecká knihovna v Liberci. Některé z knih, které nelze najít fyzicky v knihovnách, pak můžeme najít buď zdarma ke stažení, nebo v oficiálních e-knihovnách. Jednou z nejrozšířenějších je portál [www.books.google.com](http://www.books.google.com). Zde však většinou nenajedeme celou knihu, ale pouze část knihy.

### 4.1 DESIGNING CORPORATE IDENTITY

Z anglicky psané literatury bychom mohli vybrat knihu s názvem Designing Corporate Identity jako vzorný příklad, jak by mohla vypadat i česky psaná literatura zabývající se Corporate Identity. Název lze přeložit jako „Tvorba foremní identity.“ Autor Pat Matson Knapp přesně popisuje obecnou teorii a budování Corporate Identity a směřuje ke konkrétním prvkům. Kniha neobsahuje žádné zbytečné odbočky od tématu a věnuje se detailně i vlivům, které na tvorbu identity působí, stejně tak detailně jako popisuje na názorných příkladech, proč si daná firma vybrala právě tento prvek a zvolila tuto barvu. Celá kniha je doprovázena názornými ukázkami, které oceníme zvláště při popisování jednotlivých prvků grafického designu. V každé kapitole nalezneme několik doporučení, kterými se můžeme řídit, v případě že se rozhodneme realizovat svůj projekt Corporate Identity.

## **4.2 CORPORATE IDENTITY – GROSSER AUFTRIFF FÜR KLEINE UNTERNEHMEN**

Kniha s názvem, který bychom mohli přeložit jako „Firemní identita – velký výstup pro malé podniky,“ se zabývá především teoretickou stránkou Corporate Identity. Zaměřuje se na její funkci a možnosti. Zkoumá psychologii okolí a identity samotné tak, aby byl efekt identity co největší. Autorka Annja Weinberger využila jako ukázkou vlastní projekty, které jakožto marketingová manažerka měla možnost realizovat. Ukazuje na nich, jak může zdánlivě malá a začínající firma vstoupit na trh s image dlouholeté, moderní a profesionální firmy. Velmi zajímavě se zabývá prvky, které ovlivňují pohled na danou firmu. Samotná volba barvy a její množství v logu může firmu vyzvednout v očích potenciálního zákazníka. V této knize můžeme nalézt několik shodných myšlenek s českými autory. A to například myšlenku, že Corporate Design je nejdůležitější část celé Corporate Identity. „Corporate Design je nejdůležitějším nástrojem, který se stará o vizuální prezentaci<sup>1</sup>“ [Weinberger, s. 37]. Výborně zpracovaná kniha zabývající se především teorií dané problematiky a uceleně vysvětlující návaznosti mezi jednotlivými částmi Corporate Identity.

---

<sup>1</sup> Vlastní překlad autora



## 5 TEORIE CORPORATE IDENTITY

Pokud se subjekt chce na trhu snadněji prosazovat, je nezbytné, aby se zabýval svou prezentací. „Nikoliv pouze svou marketingovou komunikací, ale i atraktivními a pasivními formami komunikace s vnějším i vnitřním prostředím“ [Kotyza, Kafka, s. 8]. Firma, která se chce odlišit od ostatních a využívat výhody pozitivní image, musí vystupovat na veřejnosti předem promyšleným a především jednotným způsobem, jinak to není ani u škol. Díky jednotnosti pak veřejnost považuje firemní prezentaci za řízenou a koordinovanou, čímž o sobě firma vytváří perspektivní a důvěryhodný obraz – image. Právě důvěra je možná to, co se škola snaží vybudovat mezi ní a rodiči jejich žáků.

Corporate Identity pak označujeme jako „komplexní obraz subjektu,“ [Kotyza, Kafka, s. 8] neboli výsledek koordinovaného chování – prezentace. Toto chování vychází z předem definované a všemi sdílené filosofie a stanovených cílů. V širším slova smyslu můžeme říci, že jakýkoliv projev existence firmy je součástí budování jeho vlastní identity. Může se jednat například o „vlastní chování zaměstnanců, úroveň vnitrofiremní kultury, principy řízení, styl marketingové komunikace, kvalitu produktu či vizuální úroveň jakékoliv vizuální prezentace – počínaje značkou a barevností, přes firemní tiskoviny až po uniformy zaměstnanců a architektonické řešení budov“ [Kotyza, Kafka, s. 9]. Corporate Identity vychází z definované filosofie, „musí být nejvyšší podnikovou normou, kterou se řídí téměř všechny kroky v organizaci směrem k veřejnosti“ [Vysekalová, Mikeš, s. 22]. Autor se rozhodl citovat definice pouze z jednoho zdroje, jelikož se zdroje literatury u jednotlivých definic shodují.

### 5.1 CORPORATE IMAGE

Pod pojmem Corporate Image (dále jen Image) si můžeme představit souhrnnou představu veřejnosti o určitém subjektu (firmě, značce, společnosti, atd.), která „vzniká na základě chování subjektu, představ, postojů, názorů, informací a zkušeností“ [Kotyza, Kafka, s. 9]. Můžeme říci, že Image se dostává do dvou poloh – pozitivní nebo negativní. Image není záležitostí jedné osoby, například manažera firmy nebo marketingového manažera, který se o Image stará, Corporate Image je už dle názvu záležitostí celého subjektu. „Corporate“ můžeme přeložit jako „korporátní“ – náležící korporaci nebo „firemní.“ Vyjadřuje něco jako celek, společenství či soudružnost. Je

tedy očividné, že Corporate Image je tvořená působením firmy, subjektu jakožto celku. Stejně tak je odvozen i název samotné Corporate Identity. „Identity“ překládáme jednoduše jako „identita“, ve smyslu jedinečnosti a sebe-pochopení. „Identität, Persönlichkeit, Selbstverständlichkeit“ [Weinberger, s. 13].

Image „vzniká jako produkt komunikace mezi jednotlivcem (subjektem) a okolím (veřejností)“, [Kotyza, Kafka, s. 11] shrnují autoři knihy Corporate Identity Set. Image má díky tomu několik pozorovatelných vlastností. Je sdělitelná, měnitelná a analyzovatelná. Působí na názory a chování a z velké části je i ovlivňuje. Můžeme ji rozlišovat na základě určitých znaků na různé kategorie. Pokud se podíváme na Image z úhlu subjektu (firmy) můžeme kategorizovat Image jako druhovou, značkovou či firemní a to dle rozsahu image. Dále pak na vnitřní nebo vnější, žádoucí nebo nežádoucí apod. Z pohledu veřejnosti je podstatné zmiňované rozlišení na pozitivní nebo negativní [Kotyza, Kafka s. 10 - 11]. Běžná škola, která svou Image buduje nekoordinovaně či bez záměru, jejíž Image by se dala popsat jako: obyčejná škola, bude mít svou Image pozitivní nebo negativní?

## **5.2 SUBSYSTÉMY CORPORATE IDENTITY**

Corporate identity rozdělujeme na čtyři subsystémy. Každý subsystém má své charakteristické projevy, které se často prolínají. Subsystémy Corporate Identity jsou:

- Corporate Communicatios (firemní komunikace)
- Corporate Culture (firemní kultura)
- Product (produkt)
- Corporate Design (firemní design)

V případě jejich společného a koordinovaného působení buduje firma svou Corporate Identity – svou identitu, která tvoří její Image. „Veřejnost vnímá tento obraz a interpretuje si jej na základě svých informací, zkušeností, představ a postojů. Tomuto interpretovanému obrazu říkáme Corporate Image“ [Kotyza, Kafka, s. 11]. Díky těmto vztahům jsme si vysvětlili vztah mezi Identitou a Image a jejich vzájemné působení.

Firma, která chce být úspěšná, nesmí zanedbávat žádnou z činností v subsystémech Corporate Identity. Ve firmě jde většinou o činnosti dlouhodobé, jejichž výsledky se nedostavují okamžitě a na jejichž výsledcích se podílí každý zaměstnanec.

### **5.2.1 CORPORATE COMMUNICATIONS**

Corporate Communications můžeme považovat za známější pojem marketingová komunikace. Jejím úkolem není nic jiného než vytvářet pozitivní postroj k organizaci a udržovat jednotný styl komunikačních aktivit. Do oblasti Corporate Communications můžeme zařadit vše z marketingové komunikace jako „Public Relations, osobní prodej, Direct Marketing, podpora prodeje a reklama“ [Kotyza, Kafka, s. 12]. Mluvíme především o obsahu jednotlivých činností marketingové komunikace. Ve všech případech totiž hraje roli i další subsystém – Corporate Design. „Jeho role je však ve formě“ [Kotyza, Kafka, s. 13].

### **5.2.2 CORPORATE CULTURE**

Neboli firemní kultura, kterou označujeme zjednodušeně řečeno vnitřní atmosféru firmy. „Úspěšný subjekt ví, co chce, co je pro něj důležité, kam směřuje, čeho chce dosáhnout a co je k tomu třeba dělat. Má vytvořená pravidla a dodržuje je“ [Kotyza, Kafka, s. 13]. Důležité však je, aby se s pravidly ztotožňovali i všichni zaměstnanci. Například aby dílčí zájmy nebyly na úkor zásadních cílů, mocenské ambice nepřevažovali nad potřebami zákazníků a další. Firemní kultura představuje souhrn názorů, postojů, přesvědčení a domněnek, které „nejsou nikým určeny, ale ovlivňují způsob jednání lidí v organizaci“ [Kotyza, Kafka, s. 13]. Kultura firmy má zásadní vliv na její úspěšnost, jelikož má za úkol posilovat zájem zaměstnanců o dění a přitahuje kvalitní zaměstnance. Klíčovým prvkem je uznávání společných hodnot a pravidel. Když firma začíná s firemní kulturou pracovat, začíná většinou definováním základních okamžiků kontaktu s vnitřní i vnější veřejností. Například jednání se zákazníky, chování sekretářky při přijímání telefonického hovoru, chování vrátného nebo způsob oblékání.

### **5.2.3 PRODUCT**

Produktem rozumíme portfolio, výrobky nebo služby organizace [Vysekalová, Mikeš, 2009]. Produkt se společně s firemní kulturou a jednotným designem podíl na tvorbě image subjektu. Produkt má v tomto případě širší význam, než je pouze výrobek. Další prvky podílející se na vlastnostech produktu jsou: distribuční síť, způsob prodeje, cena, návod k použití, školení, kompatibilita, úroveň inovací atd. Všechny tyto složky v sobě musí zahrnovat firemní filosofii. Přeje-li si firma mít image dodavatele levného kvalitního zboží pro lidové vrstvy, nemůže být její produkt dostupný v luxusní distribuční síti za luxusní cenu [Kotyza, Kafka s. 12 - 15].

## 5.2.4 CORPORATE DESIGN

V překladu můžeme mluvit o jednotném vizuálním stylu firmy. Všechny dostupné zdroje v českém i jiném jazyce mluví o firemním designu jako o nejdůležitějším subsystému Identity. Pro vznik dobré Image má úroveň a styl vizuální prezentace firmy klíčový a prakticky rozhodující význam. Pokud se subjekt snaží být jedinečný, odlišný od ostatních a chce dát najevo veřejnosti svou filosofii, musí vystupovat na veřejnosti i vizuálně jednotným a „předem promyšleným způsobem“ [Kotyza, Kafka, s. 14]. Aby bylo tohoto cíle snadněji dosaženo, musí mít subjekt k dispozici systematicky zpracované principy vizuální komunikace neboli připravený Manuál vizuálního stylu neboli grafický manuál. Ten slouží pro přípravu veškerých vizuálních materiálů pro komunikaci subjektu s veřejností. Důležité je mít připravenou koncepci tak, aby odpovídala skutečným potřebám subjektu. Pro veřejnost musí být v naprostém souladu to, co subjekt o sobě říká, a to, jak vypadá. „Prvním systémem Corporate Designu bylo vizuální schéma vytvořené Peterem Behrensem pro německou společnost Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft (AEG) v roce 1907“ [Kotyza, Kafka, s. 22].

Nedá se říci, že by nějaký subjekt nekomunikoval pomocí Corporate Designu. I když nemá tento systém zpracován, vždy nějakou vizuální podobu má. Pro zjednodušení, pokud budeme mluvit o užití Corporate Designu, máme na mysli řízené a plánované používání Corporate Designu jakožto propracovaného systému. „Základem systému je fakt, že všechny složky vizuální komunikace obsahují určité specifické vizuální atributy (Basic Elements), jako jsou značka, barevnost, typografie, grafické prvky a specifický způsob kombinace těchto prvků – vizuální styl“ [Kotyza, Kafka, 23]. Díky uvedeným prvkům můžeme rozdělit vizuální identitu podle toho, jak s prvky pracujeme na:

- **Identita monolitická** – všechny výstupy jsou propojeny všemi atributy vizuálního stylu a vizuální dojem je naprosto stejný. Například na obalech jsou stejné značky, stejně umístěné, mají stejný podklad a pracuje se se stejnými barvami.
- **Identita sdílená** – takto často funguje značková architektura mateřské a dceřiných společností. Dceřiné společnosti používají například stejnou značku avšak odlišné barvy a podobně.
- **Identita unikátní** – tato značková architektura se užívá převážně v přísné produktové oblasti [Kotyza, Kafka, 2010]. Například značka

Coca-Cola má pod sebou další naprosto jedinečné produktové značky jako Sprite, Fanta nebo Lift.

Corporate Design není prostředkem ke konzervaci současného stavu, ale právě naopak. Popisuje a demonstruje cílový stav, jak by měla prezentace subjektu po plné aplikaci všech pravidel Corporate Designu vypadat. „Základním principem Corporate Designu je zvýšení identifikace subjektu pro veřejnost“ [Vysekalová, Mikeš, 2009, s. 14]. Což v praxi znamená vytvořit pro určitou značku sadu natolik unikátních a nezaměnitelných vizuálních atributů, které pomohou jednoznačně se odlišit od ostatních. Kvalitní Corporate Design má ze všech subsystemů jednoznačně nejsilnější dopad na Image. Úkolem je také vytvářet první dojem podobně, jako u lidí. Corporate Design působí na člověka ještě dříve, než samotnou firmu pozná. Celý systém vizuální identity je složen z mnoha částí, které budou představeny v následujících kapitolách.

## 6 PRVKY CORPORETE DESIGNU

Vzhledem k tomu, že je Corporate Design relativně složitý systém vizuální prezentace, je potřeba přesně definovat jednotlivé principy, kterými je tvořen. K tomu se využívá tak zvaný grafický manuál. Grafický manuál musí být vnímán něco jako zákoník pro občany, je jakousi normou a jeho dodržování musí být kontrolováno. Proto, aby manuál plnil svou funkci, musí splňovat určitá kritéria.

- **Systematičnost** – definovaný vizuální styl musí být logicky uspořádaný
- **Přehledná struktura** – uživatel se musí dobře orientovat
- **Srozumitelná a jednoznačná pravidla** – jasně a srozumitelně popsané principy, s manuálem mnohdy nepracují pouze zkušené profesionálky
- **Věcná i systémová správnost** – například žádné typografické, jazykové a estetické chyby.
- **Praktičnost** – forma manuálu musí respektovat praktické požadavky uživatelů
- **Rozsahová správnost** – správně rozhodnout, co do manuálu zařazovat a co už ne. Optimálně má manuál obsahovat všechny aplikace užívané pravidelně (například hlavičkový papír) a unikátní aplikace (například pozvánka na oslavu) by se objevovat neměla.

Rozsahy grafických manuálů závisí na vlastních potřebách uživatelů. Existují manuály, které svým rozsahem zahrnou pouze nejnútnejší principy, jako jsou barvy a základní pravidla pro používání značky. Na druhou stranu pak můžeme najít manuály s takovým rozsahem, že se musí dělat do zvláštních publikací a vznikají tak speciální příručky jako manuál marketingových tiskovin, branding pobočkové sítě (vzhled pro pobočky firem), obalový design nebo specializované manuály pro vzhled formulářů [Kotyza, Kafka s.14 - 15]. Nejrozšířenějším typem je však manuál značky a vizuálního stylu. Z hlediska formy manuálu, rozlišujeme tři základní – elektronickou, tištěnou a kombinovanou. Často se také manuály publikují na internetových stránkách. Přestože některé subjekty své manuály tají, někdy je naopak lépe manuál zveřejnit pro maximální možný stupeň pochopení a dodržování vizuálního stylu. Optimální verze manuálu je tištěná verze s datovým nosičem včetně elektronické verze.



## 6.1 ZNÁČKA (LOGO)

Úplně první co je potřeba si ujasnit je užití značky v textové a slovní podobě. Obchodní jméno subjektu je potřeba jednoznačně definovat: způsob zápisu jména subjektu, jméno právní formy a způsob zápisu v cizích jazycích. Vhodné a opodstatněné je zakázat vkládání grafické podoby značky do psaného textu.

### 6.1.1 ZNÁČKA – VIZUÁLNÍ PRVEK

„Základním stavebním kamenem vizuální prezentace je grafická značka (logo)“ [Kotyza, Kafka, s. 17]. Na tomto faktu se shodnou jak čeští autoři, tak i ti zahraniční. Veškerá dostupná literatura přisuzuje grafické značce nejdůležitější roli, jelikož plní dvě hlavní funkce. Tou základní je jednoznačná identifikace subjektu a druhou je funkce zástupného symbolu, který slouží jako určitá forma podpisu. Než se začne značka tvořit, musíme si uvědomit, že musí vycházet ze stanovené filosofie a zároveň splňovat „podmínky funkčního a estetického hlediska“ [Kotyza, Kafka, s. 18]. Funkční hledisko klade důraz na čitelnost, aplikovatelnost, zapamatovatelnost a identifikovatelnost značky. Estetické hledisko pak pohlíží na značku pod úhlem výtvarné nadčasovosti. Značky můžeme většinou rozdělit do tří skupin:

- Značky obrázkové (Obr. 1 a obr. 2)
- Značky typografické (Obr. 3 a obr. 4)
- Značky kombinované (Obr. 5 a obr. 6)



Obr. 1: Playboy  
(Zdroj: photobucket.com)



Obr. 2: Shell  
(Zdroj: photobucket.com)

**SONY**

Obr. 3: Sony  
(Zdroj: photobucket.com)

**Bata**

Obr. 4: Baťa  
(Zdroj: photobucket.com)



Obr. 5: Jaguar  
(Zdroj: photobucket.com)



Obr. 6: Pepsi  
(Zdroj: photobucket.com)

Vzhledem k četnosti pojmů v Corporate identity jsme mohli slyšet používat pro obrázkové značky termíny jako piktogram, emblém nebo ikona. Termín logotyp byl (později logo) označoval značky typografické a značky kombinované byly označovány jako „grafické značky nebo ochranné známky (trademark)“ [Kotyza, Kafka, s. 19]. Dnes se však používá pro všechny tři skupiny souhrnný název logotyp, logo nebo značka. V grafickém manuálu se pak značka objevuje poprvé ve formě jejího představení. Kde je ve své základní **plnobarevné verzi** rozebráno na jednotlivé části, které jsou detailně popsány z hlediska jejich pozice, poměru i z hlediska barevnosti. Dále nám je představena **verze jednobarevná**, často je však vynechávána například vzhledem k důležitosti barevného rozložení. Každá značka však musí mít svou **černobílou verzi**, často však pouze verzi černou. Tato verze je důležitá především pro použití na vnitřních dokumentech, které se většinou barevně netisknou. Černobílá verze slouží v případech speciální aplikace, například při pískování do skla. V manuálu pak nesmí chybět ani **negativní verze** loga. Ta je převážně bílá nebo se jen prohodí barvy prvků. „Podmínkou je ale vždy zachování dostatečného barevného kontrastu, jak na světlé, tak i na tmavé podkladové ploše“ [Kotyza, Kafka, s. 19].

Manuál popisuje ještě ochranné zóny značky. Takové zóny definují prostor, do kterého nesmí zasahovat žádný jiný prvek, například text. Zajišťuje tak značce správnou čitelnost a „žádoucí vnímání“ [Vysekalová, Mikeš, 2009]. Dále pak nalezneme pravidla pro slogan, se kterým jsou mnohdy značky kombinovány. Čitelnost značky může také ovlivnit její velikost. Proto je v každém manuálu definována minimální velikost loga, ve které může být použita. Na závěr je potřeba pro ujasnění používání značky na různých barevných plochách, případně fotografiích. Zároveň je vhodné ukázat i příklady špatné aplikace značky, případně různé varianty deformace značky a zasahování různých prvků do ochranné zóny značky.

## 6.2 BAREVNOST

Barevnost nemá pro identifikaci značky tu nejdůležitější roli, její důležitost pak můžeme spatřit především při celkové komunikaci subjektu. Určitě barevné kombinace nesou jasnou informaci, kdo je původcem komunikace. Například kombinace červené a žluté v oblasti čerpacích stanic patří značce Shell, kombinace červené a bílé patří značce Benzina nebo například kombinace žluté a modré značce Agip. Proto subjekty hledají neotřelé barevné kombinace ve svém oboru, aby i tento fakt pomohl

k jednoznačné identifikaci. Někdy je však naopak žádoucí, aby barevnost oboru zůstala stejná. Například kombinace zelené a bílé pro lékárny. Barvy mají i své další významy, ke kterým je potřeba v některých případech přihlídnout. Celá řada psychologů zkoumala význam barev a jejich vnímání na lidskou psychiku. Jedním z nejvýznamnějších psychologů, kteří zkoumali vztah barev a člověka byl švýcarský psycholog Max Lüscher, který ve své publikaci *The Lüscher Colour Test*, představuje svůj projekt Lüscherův test barev. Teorie tohoto projektu je postavena na rozpoznání lidské povahy a ovlivňování nálad pomocí barev a jejich kombinací [Lüscher, 1971]. Malá část výsledků této teorie je popsána v praktické části této práce v manuálu pro ředitele škol v kapitole o barevnosti.

### **6.3 TYPOGRAFIE**

Důležitou součástí cele vizuální prezentace subjektu je jednotná typografie. Stejně tak, jako dokáže značka nebo barevnost sdělit veřejnosti něco o subjektu, má tuto moc i samotná komunikace písmem. „Volba typu písma neboli fontu, dokáže působit moderním nebo dokonce vysoce technologickým dojmem, stejně tak dokáže navodit atmosféru tradice dlouholetých staletí“ [Kotyza, Kafka, s. 25].

### **6.4 MERKANTILNÍ TISKOVINY**

Merkantilními tiskovinami rozumíme běžně používané, „služební“, každodenní dokumenty subjektu. Tyto dokumenty bývají často nejdůležitějším komunikačním kanálem s veřejností.

### **6.5 HLAVIČKOVÝ PAPÍR**

Vzhled hlavičkových papírů byl dříve upravován státní normou (ČSN 886101), včetně umístění všech prvků (například rámečku pro umístění adresy do obálek s okénkem). Dnes se již tato norma tolik neužívá, což poskytuje volnost při grafickém řešení hlavičkového papíru. Hlavičkový papír většinou funguje jako oficiální až právní dokument, který tedy musí nutně obsahovat celý název s identifikačními údaji subjektu. Další obsah papíru je volitelný. Většinou však hlavičkový papír reflektuje všechny prvky identifikace subjektu. Pro barevnou verzi mohou být použity barevné kombinace subjektu společně se značkou, sloganem či dalšími doprovodnými prvky z vizuálního stylu.

Osobním hlavičkovým papírem nazýváme dokumenty, které podléhají zpravidla vyšším nárokům na polygrafické zpracování. Často se pracuje s vyšší gramáží papíru, než má běžný hlavičkový papír a lze využít i slepotisk (ražbu), metalickou fólii nebo jinou speciální technologii. Osobní hlavičkový papír se užívá pro nejvyšší zástupce vedení subjektu a jeho účel je spíše reprezentativní. Díky tomu odpovídá i obsah zápatí, kde jsou nezbytné informace.

Faxová zpráva, zápis z jednání, faktura nebo objednávka podléhají stejným principům vizuálního stylu. Většina těchto dokumentů bývá v černobílé podobě, proto musí být stanovená pravidla i pro ni.

## **6.6 E-MAIL**

Přestože není e-mail tištěnou komunikací, plní v podstatě podobnou funkci jako administrativní komunikace. U e-mailu můžeme navrhnout a nastavit několik jednotlivých prvků. Jedním z nejpoužívanějších je jednotný automatický podpis, případně font, kterým se bude zpráva psát. K podpisu je možné připojovat obrázek značky či přidávat celé obrázky pro design zápatí emailu. Možnosti jsou v tomto případě veliké, je však důležité dbát na praktičnost a funkčnost takové zprávy. V potaz totiž přichází rychlost připojení či maximální datová velikost odesílané zprávy.

## **6.7 VIZITKY**

Vizitky jsou jedním z projevů vizuálního stylu, který se dostane lidem doslova do rukou. V České republice se ustálilo používání formátu vizitek o velikostech 90 x 50 mm. Stále častěji se však můžeme setkat s jinými formáty například 73 x 55 mm nebo 50 x 90 mm (na výšku). Vizitky bývají tištěné jednostranně. Díky potřebě odlišnosti si některé subjekty nechávají vyrobit vizitky tištěné na plast nebo metalický papír. Způsobů zpracování vizitek po polygrafické a grafické stránce je mnoho, důležité však je, aby vizitky plnily svůj úkol. Musí být čitelné a archivovatelné ve vizitkářích.

## 6.8 TIŠTĚNÉ MATERIÁLY

Mezi tištěné materiály řadíme aplikace komunikačního a pomocného charakteru, kde se k jejich výrobě používá tiskové technologie. Jsou jimi například:

- Poznámkový blok
- Prezentační desky
- Zaměstnanecké karty
- Štítky na šanony
- Jmenovky na stůl
- Tiskové zprávy
- Reporty
- Různé typy a formáty brožur
- Letáky a plakáty

Všechny materiály se řídí pravidly vizuálního stylu a jsou na nich použité jednotlivé jeho prvky. V grafickém manuálu se setkáme s příklady takových tiskovin se slepými texty.

## 6.9 MULTIMEDIÁLNÍ PREZENTACE

Základním a dnes již často používaným formátem prezentace subjektu je soubor vytvořený pomocí softwaru pro tvorbu prezentací. Pravidla pro tvorbu multimediální prezentace můžeme již velmi často najít v grafických manuálech. V první řadě je potřeba vyřešit titulní a běžný textový slide (stránku prezentace), nebo vytvoření vlastní šablony dokumentu. Dalším úkolem je definování práce s písmem (font, velikost, barva). Důležité je mít stanové podoby všech úrovní nadpisů, odrážkového seznamu, případně vzhled tabulek a grafů.

## 6.10 ORIENTAČNÍ SYSTÉM

„Orientační systém můžeme rozdělit na externí a interní“ [Kotyza, Kafka s. 25]. Externí orientační systém slouží k označování budov nebo objektů patřící subjektu. Příkladem jsou vlajky a různé typy šipek a cedulí. Interní orientační systém je pro pohyb po budově klíčovou podmínkou. Je tvořen jednotlivými označeními pater, chodem a místností. Finálním bodem interního orientačního systému je označení konkrétní místnosti číslem, jménem a funkcí.

## **6.11 REKLAMNÍ PŘEDMĚTY**

Reklamní předměty jsou materiály, které lze těžko zařadit do některých již zmíněných skupin. Stejně však jako ty předchozí i reklamní předměty pracují s barvami a značkou. Ty nejběžnější předměty jsou například propisovací tužka, klíčenka, hrnek nebo taška.

## **6.12 INTERNETOVÁ PREZENTACE**

Vzhled internetové prezentace reflektuje v podstatě všechna pravidla vizuálního stylu. Je však omezen požadavky na strukturu a funkčnost stránek, kterou ve vizuálním stylu nedefinujeme. Ústředním bodem internetové úvodní stránky bývá značka, která má jasně identifikovat majitele prezentace. Značka se většinou objevuje v hlavičce každé stránky i v dalších podstráních prezentace. Barevnost stránek většinou koresponduje s určenou barevnou kombinací definovanou v manuálu. Dále však vše závisí na standardech tvorby internetové prezentace. Stránky neplní jen prezentační funkci, ale i tu praktickou užítkovou. Pro funkčnost a efektivitu internetové prezentace je třeba dbát pravidel, která mohou často omezit až nabourat vizuální styl subjektu. Mluvíme například o používání fontů.



## 7 PREZENTACE ŠKOL V ČESKÉ REPUBLICE

Stojí před námi nelehký úkol. Provést rešerši prezentace, tudíž užití vizuálního stylu, škol v České republice. Autor se rozhodl rešerši rozdělit na dvě části. Jednotlivé části se od sebe liší svým provedením, výběrem škol a typem rešerše.

### 7.1 PREZENTACE ŠKOL ČESKÉ REPUBLIKY

Část první je konceptuální analýza. U vybraných škol bude kvůli jejich počtu zkoumáno pouze, zdali používají jednotlivé vybrané prvky vizuálního stylu, které v případě jejich použití budou ohodnoceny autorem práce jedním ze třech stupňů.

1. **Vyhovující (V)** – daný prvek je na dobré úrovni z hlediska grafického a funkčního. Prvek je používán koordinovaně a účelně.
2. **Dostačující (D)** – daný prvek je na dobré úrovni z hlediska grafického, nebo funkčního a zároveň je používán koordinovaně, nebo náhodně, plní však svůj účel.
3. **Nedostačující (N)** – daný prvek je na špatné úrovni z hlediska grafického a funkčního. Prvek je používán spíše náhodně a na místech jeho použití neplní svůj účel.

Vybranými prvky vizuálního stylu jsou: značka, barevnost, merkantilní tiskoviny a internetové stránky.

Autor pro výběr škol k rešerši využil internetového serveru [www.skoly-online.cz](http://www.skoly-online.cz), který nabízí kompletní databázi základní, středních i vysokých škol v České i Slovenské republice. Databáze jsou však placené. Provozovatelé stránek však nabízejí náhodnou ukázkou z jednotlivých databází škol. Autor práce se rozhodl využít těchto ukázek a vybrat pro rešerši školy, které v nich jsou. Díky tomu se podařilo náhodně určit několik škol, které budou podrobeny analýze. Školy jsou rozděleny dle vzdělávacích stupňů. Autor si je vědom nereprezentativního vzorku, který neodpovídá dnešním kvótám a charakteristice populace. Zároveň je si vědom, že se jedná o velmi malý vzorek škol, které jsou vlivem náhodného výběru z databáze řazeny tak, že jsou školy vždy z jednoho kraje.

### 7.1.1 ZÁKLADNÍ ŠKOLY

Dle obsahu ukázky z databáze, ve které je ke dni 28. května 2012 evidováno 4583 základních škol, bylo vybráno těchto 9 škol:

1. Dětský domov se školou, základní škola a školní jídelna, Jihlava, Dělnická 1
2. Křesťanská základní škola Jihlava
3. Mateřská škola a Základní škola Dobruška okres Havlíčkův Brod
4. Výchovný ústav, dětský domov se školou, střední škola, základní škola a školní jídelna, Počátky, Horní 617
5. Základní škola a mateřská škola Batelov, příspěvková organizace
6. Základní škola a Mateřská škola Blatnice, okres Třebíč, příspěvková organizace
7. Základní škola a Mateřská škola Bohdalec, okres Žďár nad Sázavou, příspěvková organizace
8. Základní škola a mateřská škola Bohdalov
9. Základní škola a Mateřská škola Bohuslava Reynka, Lípa, příspěvková organizace

Všechny tyto základní školy jsou z kraje Vysočina. Kromě Křesťanské základní školy Jihlava se jedná o příspěvkové organizace zřizované obcí.

**Tabulka č. 1: Hodnocení implementace prvků Corporate Identity na ZŠ**

ČÍSLO	ZNAČKA	BAREVNOST	TISKOVNÝ	WEB
1	D	N	N	D
2	V	V	D	V
3	N/A	D	N	D
4	N/A	N	N	N
5	N/A	N	N/A	D
6	N/A	N/A	N	N/A
7	N/A	N	N	D
8	N	D	N	V
9	N/A	N	N	D

V – vyhovující, D – dostačující, N – nevyhovující, N/A – nepoužité

Nejlépe vyšla z hodnocení jediná soukromá škola z výběru, která koordinovaně používá svou značku v kombinaci s barvami na svých atraktivních a funkčních internetových

stránkách. U ostatních škol bylo spíše výjimkou, pokud svou značku měly. Většina škol totiž používá pouze svůj název v textové podobě bez jiných grafických úprav a to jak na internetových stránkách, tak na oficiálních dokumentech. Úpravu merkantilních tiskovin u většiny škol nenajdeme, veškeré dokumenty zůstávají pouze s povinnými textovými údaji či úplně bez hlavičky. Internetové stránky má zřízena většina škol. Je však vidět, vztah škol k jejím internetovým stránkám. U škol, které se snaží komunikovat s veřejností (rodiče, sponzoři, partneři,...) vidíme minimálně snahu o zatraktivnění vzhledu internetových stránek. U škol, které internetové stránky používají pouze pro informování, tudíž z povinnosti, vidíme lhostejnost k jejich vzhledu.

U základních škol můžeme tedy rozdělit přístup k používání prvků vizuálního stylu do dvou skupin.

- 1) **Přístup z povinnosti a nutnosti** – škola používá pouze nejnutnější prvky v nenáročném, jednoduchém a obyčejném stylu. Pro školu je zpětnou vazbou fungující škola.
- 2) **Přístup z potřeby a zájmu** – škola si je vědoma svých potřeb a postavení a snaží se s prvky vizuálního stylu pracovat. Škola má zájem být atraktivnější pro žáky, veřejnost a zaměstnance. Pro školu je zpětnou vazbou pozitivní image školy.

### 7.1.2 STŘEDNÍ ŠKOLY

V databázi středních škol bylo ke dni 10. května 2012 zapsáno 1376 subjektů. Díky ukázce z databáze bylo náhodně vybráno 9 středních škol, jejichž využití prvků Corporate Identity bylo podrobeno rešerši:

1. 1. Slovanské soukromé gymnázium
2. 1. soukromá taneční konzervatoř v Praze, s.r.o.
3. Akademické gymnázium, škola hlavního města Prahy, Praha 1, Štěpánská 22
4. Anglo-německá obchodní akademie, s.r.o.
5. Arcibiskupské gymnázium
6. BANKOVNÍ AKADEMIE - Střední odborná škola a Vyšší odborná škola, a.s.
7. Církevní střední zdravotnická škola Jana Pavla II.

8. Česko – italské jazykové gymnázium, s.r.o.
9. Československá akademie obchodní Dr. Edvarda Beneše, střední odborná škola, Praha 2, Resslova 8

Všechny střední školy se nacházejí v Praze. Jedná se tedy o školy, které jsou oproti náhodně vybraným základním školám, umístěné do sítě velké konkurence. Dvě tyto školy jsou zřizovány obcí, dvě církevní a pět škol soukromých. Nehledě na status jednotlivých škol, střední školy jsou v trochu jiném postavení než školy základní. Mezi tím, co na základní školy děti chodí většinou dle jejich spádové oblasti, pro střední tento fakt příliš neplatí. Proto se střední školy ocitají na poli mnohem větší konkurence, na kterou musí reagovat.

**Tabulka č. 2: Hodnocení implementace prvků Corporate Identity na SŠ**

ČÍSLO	ZNAČKA	BAREVNOST	TISKOVNÝ	WEB
1	V	V	D	V
2	N/A	D	N	D
3	V	D	D	V
4	V	V	V	V
5	V	D	D	D
6	V	V	V	V
7	N/A	N	N	N
8	D	V	D	D
9	N	D	N	D

V – vyhovující, D – dostačující, N – nevyhovující, N/A – nepoužité

Hodnocení středních škol a jejich přístup k Corporate Identity je mnohem lepší. Naprostá většina používá svou značku, která má buďto svůj historický původ nebo je právě reakcí konkurenci a je vytvořena nově s moderním vzhledem. Všechny školy mají své internetové stránky, ne všechny jsou však naprosto ve stejné filosofii jako je značka či barvy školy, někde dokonce zaostává i funkčnost stránek. Co je však nedostatek u většiny těchto škol, je používání graficky upravených merkantilních dokumentů. Většina dokumentů škol, až na výjimky, je v čistě jednoduchém textovém vzhledu. Nejlépe hodnocené školy byly soukromé školy obchodní akademie. Obě školy zároveň nabízejí výuku marketingové komunikace, což je možná jedním z důvodů jejich

dobrého hodnocení. Jejich celková image je opravdu vidět ve všech prvcích, které dodržují jednu filosofii.

Středním školám nezbyvá nic jiného než s veřejností komunikovat, tudíž opravdu cítí potřebu svou image budovat. Některé školy však mají problém s její koordinací a jejich neřízená prezentace je na úkor celkové pozitivní image.

## **7.2 VYBRANÉ ŠKOLY Z LIBERECKÉHO KRAJE**

Metodami získání dat pro druhou část analýzy byla obsahová analýza, jejímž předmětem „jsou obsahy komunikace předávané jako text či obraz“ [Dvořáková s. 2] a kvalitativního rozhovor „kdy se teoretický rámec výzkumníka překrývá s možnostmi respondenta..., při kvalitativním dotazování se nikdy nepředkládají dotazovaným předem určené formulace odpovědí nebo jejich kategorie“ [Hendl s. 165]. Autor si vybral dvě školy, které byly podrobeny hlubší analýze používání Corporate Identity. Byly vybrány dvě školy, se kterými je spjato se vzděláním samotného autora. Autor navštěvoval ZŠ K. H. Máchy v Doksech a poté Gymnázium Mimoň v Mimoni. Tyto dvě školy autor navštívil a společně s řediteli škol se bavil na téma Corporate Identity a škola. Byla provedena analýza implementovaných prvků Corporate Identity na uvedených školách a konzultován jejich vznik.

### **7.2.1 ZŠ K. H. MÁCHY V DOKSECH**

#### **7.2.1.1 CHARAKTERISTIKA ŠKOLY**

Základní škola K. H. Máchy v Doksech je spádovou školou pro Doksy a okolní vesnice. Škola organizovanou výuku od 1. do 9. třídy, kde v každém ročníku jsou dvě třídy. Kapacita školy je 620 žáků, v současné době jí navštěvuje necelých 500 žáků. Školu můžeme určitě zařadit mezi velké. Nejen kvůli počtu žáků, ale i budovám a přilehlým pozemkům.

#### **7.2.1.2 ZNAČKA ŠKOLY**

Značku školy (Obr. 7) tvoří vektorová linka siluety kopce a hradu Bezděz s horizontální linkou značící Máchovo jezero. Oba prvky jsou dominantními znaky celého okolí, které je podle místního básníka a spisovatele Karla Hynka Máchy nazýváno též Máchův kraj.

Samotný znak navrhnul, na základě interní analýzy názorů na značku školy, manžel zaměstnankyně školy. Značka není stará více než 3 roky. Do té doby fungovala škola bez své značky. Dříve byla používána pouze v černobílé variantě, dnes se však škola snaží používat pro určitá časová období logo s barevným podkladem. Od roku 2011 se značka používá v zelenobílé variantě, kde je silueta vykreslena bílými linkami na zeleném pozadí. Značka je jednoduše čitelná a funguje dobře i v černobílé variantě. Škola však nemá pořádně ujasněné používání barevných podkladů. Na různých místech můžeme najít logo s vínovým podkladem a jinde se zeleným. Při zmenšování loga je stále patrná silueta dvou kopců Velkého a Malého Bezdězu. Jediné co bychom mohli logu vytknout tedy je samotné užívání školou. Logo nemá vytvořený svůj manuál, tudíž kromě různých variant jej můžeme nalézt v různých modifikacích obrazové kvality, což mnohdy škodí dobrému dojmu.



*Obr. 7: Značka ZŠ K. H. Máchy*

*(Zdroj: zsdoksy.cz)*

#### **7.2.1.3      MERKANTILNÍ DOKUMENTY**

Škola upravila vzhled svých dokumentů příchodem nové značky. Změna však spočívá pouze v umístění značky do levého horního rohu. S dalšími barvami se pak již nepracuje. Škola používá barevného tisku na svých tiskárnách a hlavička papíru se tiskne ve stejnou chvíli jako text, tudíž nejde o předtištěné papíry. Dochází proto často ke ztrátě barevnosti podkladu značky vzhledem ke kalibraci tiskových hlav různých tiskáren ve škole. Svou značku však škola používá stále. Co bychom mohli vytknout je pouze ujasnění pravidel pro umístění značky na různých tištěných materiálech, což je způsobeno absencí grafického manuálu značky.

#### **7.2.1.4      REKLAMNÍ PŘEDMĚTY**

Škola má vyhotovené reklamní předměty se svou značkou, které rozdává na svých akcích pro veřejnost, případně předává žákům jako ceny v soutěžích případně odměny



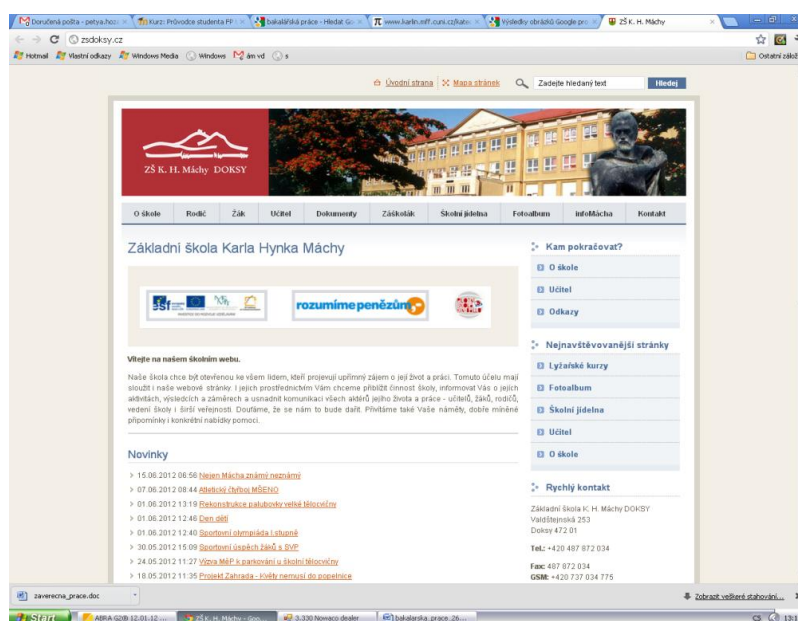
k různým pochvalám. Nejrozšířenějším reklamním předmětem jsou propisovací pera a bílé igelitové tašky se značkou školy.

#### 7.2.1.5 KOMUNIKACE ŠKOLY

Interní komunikace probíhá stejně jako ve všech školách v rámci pedagogických porad a intranetu pro pedagogické pracovníky. Škola využívá i informačních nástěnek a rozhlasu, který se však využívá zřídka. Externí komunikace školy s veřejností probíhá přes nejrůznější akce pro veřejnost, jako jsou sportovní turnaje, prodejní výstavy a další kulturní akce (například Doksy zpívají).

#### 7.2.1.6 INTERNETOVÉ STRÁNKY

Internetové stránky (Obr. 8) [zsdoksy.cz](http://zsdoksy.cz) vznikly na základě společného projektu se zřizovatelem, městem Doksy. Původně svépomocí vytvořená internetová prezentace byla nahrazena modernějším redakčním systémem, který umožňuje stránky spravovat flexibilněji. Škola připravila svůj koncept, který poté zpracovala specializovaná firma a nasadila na grafickou šablonu, kde se upravila pouze hlavička stránek. O návaznosti na barvy školy tedy mluvit nemůžeme. O správu stránek se stará jen jedna osoba a tou je samotný ředitel. Jemu ostatní pomocí intranetu posílají informace ke zveřejnění.



Obr. 8: Internetové stránky ZŠ K. H. Máchy)

### **7.2.1.7 SHRNUTÍ**

Škola a především pan ředitel vidí potřebu k jednoznačné identifikaci školy. Snaží se být atraktivní nejen svými aktivitami, ale i vzhledem. Největší důraz klade škola na svou značku, kterou se snaží používat na všech možných místech. Absence pravidel pro užívání značky však vede často k nekoordinovanému používání, které působí dost rušivým dojmem a kazí tak jednotnost vystupování.

## **7.2.2 GYMNÁZIUM MIMOŇ**

### **7.2.2.1 CHARAKTERISTIKA ŠKOLY**

Gymnázium Mimoň je všeobecná střední škola, která má výuku organizovanou pro osmileté i čtyřleté obory. Celková kapacita školy je 360 žáků. V současné době školu navštěvuje necelých 300 žáků. Škola se od roku 2007 potýká s problémy možnosti zrušení školy v rámci redukce sítě škol v Libereckém kraji. Postavení školy tedy znamená nutnost reagovat na konkurenci ostatních škol.

### **7.2.2.2 ZNAČKA ŠKOLY**

Značka školy (Obr. 9) prošla v roce 2011 re-designem. Původní značku, které tvořilo velké písmeno G, které mělo v pozadí budovu školy na žlutém pozadí, nahradila nová moderní značka. Novou značku tvoří opět písmeno G, tentokrát však tvořeno z kostiček – pixelů. Navazuje tak na velké písmeno G, které je můžeme vidět na budově gymnázia při příchodu. Obklad školy je tvořen čtvercovými sklolaminátovými deskami, odkud pochází čtverečky, které tvoří písmeno G. Písmeno G je umístěno do zaobleného ohraničujícího čtverce, jehož výplň tvoří v polovině silueta kopce Ralsko, který tvoří dominantu nad městem Mimoň. Značka je tvořena vždy dvěma kontrastními barvami, které značku rozdělují na půl a má tak zároveň z poloviny negativní variantu.

Značka se vyskytuje ve dvou barevných provedeních. V kombinace barev oranžová s bílou a modrá s bílou. Značka vznikla na základě práce pedagogů informatiky. Tudiž ani zde není dán grafický manuál pro užívání značky a značka se někdy objevuje nekoordinovaně. Paní ředitelka přiznává, že barevné varianty loga různě střídají.



*Obr. 9: Značka Gymnázium Mimoň*

*(Zdroj: gymi.cz)*

#### **7.2.2.3      MERKANTILNÍ DOKUMENTY**

Hlavičkový papír má základní podobu, která je doplněná o značku. Škola rozlišuje vnitřní dokumenty, které jsou většinou tisknuté černobíle a vnější, které jsou tisknuté barevně. Rovněž má škola připravené šablony pro osobní hlavičkové papíry ředitelky, pro udělování pochval a ocenění.

#### **7.2.2.4      REKLAMNÍ PŘEDMĚTY**

Škola před dvěma lety oslavila 20 let své existence. K této příležitosti byly vyrobeny reklamní připínací placky, propisovací pera a poznámkové bloky s hlavičkou. Předměty dodržují filosofii barev, avšak nová značka ještě nebyla hotova, proto se nikde neobjevila.

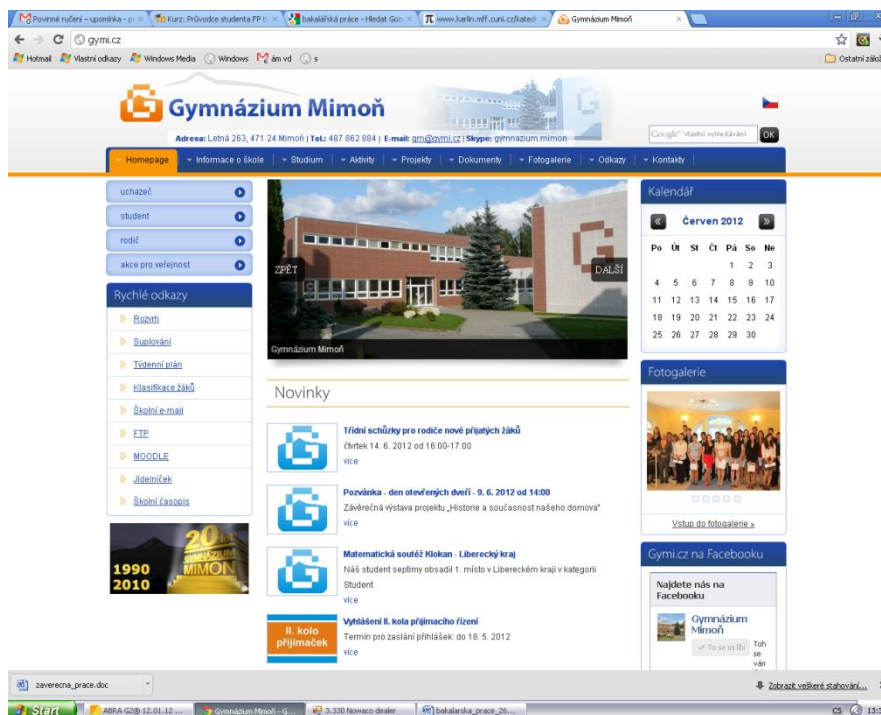
#### **7.2.2.5      KOMUNIKACE ŠKOLY**

Škola je zapojena do několika projektů Evropské unie a Libereckého kraje. To jí umožňuje zviditelňovat se při plnění aktivit projektu, které mají dopad i na veřejnost. Mezi významné projekty patří Historie a současnost našeho domova nebo Uličník města Mimoně. Škola každoročně vydává kalendář, do kterého přispívají fotky i samotní studenti. Gymnázium Mimoň je podepsáno pod dalšími projekty, které jsou zaměřeny především na poznání historie a zeměpisu oblasti Podralska.

#### **7.2.2.6      INTERNETOVÉ STRÁNKY**

Internetové stránky (Obr. 10) [www.gymi.cz](http://www.gymi.cz) fungují v nynější verzi od prosince roku 2010, kdy nahradily stránky původní, které zdaleka neodpovídali standardům

internetové prezentace pro 21. století. Koncepti stránek připravili společně pedagogové s vedením školy, kterou poté předložili firmě, která nabídla vlastní řešení redakčního systému. Vzhled stránek již navazuje na filosofii vizuálního vzhledu. Prvky čtverců a dodržování kombinace barev modré, oranžové a bílé. Graficky jsou stránky velmi dobře sladěny i s funkčními požadavky systému. O stránky se starají učitelé informatiky, kteří byli v redakčním systému proškoleni.



Obr. 10: Internetové stránky Gymnázium Mimoň

### 7.2.2.7 SHRnutí

Gymnázium se dostalo již do situace, kdy se rozhodovalo o jeho zrušení, což bylo jedním hlavních impulzů pracovat na image školy. Vzhledem ke kreativním pracovníkům a vztahům se specializovanou firmou se škole daří vytvářet celkem ucelený vzhled. Stejně však jako u základní školy chybí pravidla pro dokumenty a především užívání značky, se kterou škola pracuje nejvíce.

## 7.3 ZÁVĚR ANALÝZY

V dříve popsaných případech můžeme dojít k několika výsledkům. Obecně nemůžeme přesně zhodnotit stav Corporate Identity na českých školách. Abychom tak mohli učinit, bylo by potřeba definovat požadovaný optimální stav. Corporate identity je v podstatě

dobrovolná iniciativa škol, stejně jako účast v projektech či pořádání dětských dnů. Kromě obsahových požadavků na hlavičkové papíry totiž nikde nejsou žádná pravidla vizuální prezentaci školy. Ředitelé škol potvrzují, že žádná povinnost atraktivní prezentace neexistuje. Školní inspekce zkoumá pouze obsah a způsob prezentace školy na veřejnosti.

### **7.3.1 KONKURENCE**

Současný stav užití Corporate Identity závisí na postavení školy na poli konkurence. Školy v oblastech, kde počet žáků dostačuje na naplnění kapacit škol v oblasti, nemají potřebu zlepšovat svou image, budovat svou jedinečnost a odlišnost od ostatních. Jen málo škol, které jsou v tomto postavení, se snaží svou image budovat a zabývat se tak aktivitou navíc. Mezitím co školy, které jsou postaveny do husté sítě škol v oblasti s nízkým počtem žáků, potřebu odlišení mají a budování image je v podstatě jediným východiskem pro udržení živé školy. Positivní image je pro tyto školy nutnost.

### **7.3.2 ČAS A PERSONALISTIKA**

Pro školy to znamená najít si čas pro ujasnění společné filosofie a připravit tak realizaci projektu budování image. Znamená to najít osoby, které se do budování zapojí. Málokterá škola však má dostatek pedagogů, kteří by zvládali časově pracovat mimo jejich pedagogickou činnost ještě na zájmech školy, a zároveň měl potřebné znalosti pro jejich realizaci. Věc jako Corporate Identity si pro efektivní fungování zaslouží vlastní personální obsazení. Stejně jako to funguje u firem, kde fungují PR manažeři a marketingový manažeři. Školy si však takového člověka z finančních důvodů dovolit nemohou. Otázkou by mohlo být přiřazení těchto kompetencí například zástupci ředitele školy. Případně, zdali by mohly školy využít zkušeností vysokoškolských studentů?

### **7.3.3 CHYBĚJÍCÍ PRVEK**

Když se škola dostane do situace, kdy se rozhodne budovat svou image, stojí před vyřešením několika problému.

#### **1. Jak chceme vypadat?**

Škola si musí ujasnit, kam se chce dostat a jakou image si vytvořit chce.

#### **2. Kdo to udělá a jak?**

Dále pak musí najít někoho, kdo se postará o realizaci. V případě, že se rozhodne využít specializované firmy řeší další problém:

### **3. Kde na to vzít?**

V současné finanční situaci se v rozpočtu školy málokdy najde částka navíc pro reklamní agenturu či specializovanou firmu, která se postará o realizaci projektu budování image.

### **4. Kdo se o to bude starat a kdo to bude aplikovat?**

Poté škola musí najít člověka, který bude hlídat aplikaci vizuálního stylu postarat se o prvotní aplikaci.

Školy si otázek možná nejsou vůbec vědomy a často se snaží některé problémy vyřešit na úkor těch ostatních. Tím pádem narušují efektivitu při budování své image. U vzorku vybraných škol v České republice můžeme vidět, že s Corporate Identity začaly pracovat, vzhledem k tomu, že používají značku, hlavičkový papír či internetové stránky. U většiny z nich však pozorujeme, že nejspíše přeskočili první otázku: Jak chceme vypadat? Školy si nejspíše nevytvořili základní filosofii, představu samu o sobě nebo s ní dále neumí pracovat. Školy v dobré finanční situaci si na otázku: Kdo to udělá?, mohly odpovědět: Firma. Méně majetné školy museli najít co nejschopnějšího a nejméně vytíženějšího člověka, kterého pak postavili před otázkou: Jak to udělat? Zkušenější a schopnější pracovník dokázal vytvořit povedenou či méně povedenou podobu značky, kterou pak předložil vedení. Méně zkušený a schopnější pedagog si nevěděl rady a něco vytvořil, což bylo vedením přijato jako nutnost, jelikož nikdo jiný to neudělá. V obou případech však vedení nakázalo používat značku všude, jak to jen půjde. Otázku kontroly a správné aplikace pak školy přeskakují. To vše však vyplývá z nezkušenosti jak vedení škol, tak pedagogů s problematikou jednotného vizuálního stylu. K tomu by mohl pomoci manuál pro ředitele škol, který ukáže možnosti jaké škola má, představí jednotlivé prvky vizuálního stylu, navrhne aktivity pro jejich realizaci a především ukáže i základní pravidla pro jejich užívání a tvorbu. Zároveň upozorní vedení školy na důležité otázky, které si musí položit při tvorbě image a navrhne možné odpovědi.



### 7.3.4 STANDARD A NADSTANDARD

Na základě analýzy vzorku škol v České republice a z rozhovoru s řediteli škol můžeme určit prvky Corporate Identity, které se dají považovat za standardní až naprosto nezbytné, se kterými by školy měly pracovat určitě.

**Internetové stránky** – sami ředitelé přiznali, že mít a používat internetové stránky je nepřímo nutí používat školský zákon, který nařizuje zveřejňovat některé dokumenty na veřejně přístupných místech. Mnohdy však například ani samotný dokument Školního vzdělávacího programu nenalezneme ani tam. Je už málo škol, které využívají zasklené nástěnky před budovou školy. Aby byly internetové stránky efektivním nástrojem pro budování image, je důležité, aby vycházely ze společné filosofie vizuálního stylu.

**Značka** – ředitelé se shodli na tom, že značka pro školu je naprostou nutností, jelikož si tak ulehčují identifikaci oproti dlouhému textovému názvu. Oproti tomu výsledek analýzy například u základních škol hovořil jinak. Stále jsou používány pouze textové názvy. Značka a její koordinované a řízené používání je největším nástrojem pro budování image.

**Barevnost** – když porovnáme trh firem a trh škol, je jasné že mluvit o barevnosti v souvislosti s jedinečností firem nemá moc smysl. Každá firma pokud se zabývá budováním image a snahou být jedineční staví na barevnosti a barevných kombinacích. Pro firmy tudíž barevnost není příliš důležitým prvkem. Oproti tomu školy, které s barvami do teď nepracovaly, mohou vnímat začátek práci s barevností jako silný prvek při budování své pozitivní image.

**Hlavičkový papír** – vhodně upravený hlavičkový papír zvyšuje atraktivitu školy stejně jako používání jednotných barev. Oproti jednoduchému textovému záhlaví hlavičkového papíru působí připravená hlavička oficiálního dokumentu moderněji.

Tím jsme společně se dvěma řediteli výše zmíněných škol ostatní prvky zařadili do skupiny nadstandardních prvků vizuálního stylu. Důležité je, aby tak s prvky začaly pracovat i školy. S nadstandardními prvky by měly školy pracovat až potom, co dobře zvládnou prvky standardní. Je to nutné vzhledem k efektivnímu využití času při budování image.

### 7.3.5 VHODNÝ PŘÍKLAD



Obr. 11: Značka ZŠ Lesní

(Zdroj: zslesni.cz)

Jako vhodný příklad školy, která s Corporate Identity pracuje vhodně, se autor rozhodl zvolit ZŠ Lesní v Liberci. Škola má v Liberci pozitivní image a je díky tomu velmi žádanou školou. Škola pracuje velmi systematicky se svým názvem, který se odráží ve filosofii vizuálního stylu. Značka (Obr. 11) je tvořena ilustrací směřujícího se jehličnatého stromu. Jedná se o značku kombinovanou, jelikož součástí značky je i zkrácený název školy. Škola se svou barevností rozhodla směřovat do zelené, hnědé a bílé barvy. Barvy opět připomínají přírodu a les. Barevnost odráží i internetové stránky (Obr. 12), které jsou na první pohled velmi atraktivní a zároveň plní i svou sdělovací a praktickou funkci. Merkantilní dokumenty mají svou podobu, vycházející z celkové filosofie designu. Nejen zelené doplňky a přítomnost značky, ale i vhodná změna fontu dělá dokumenty mnohem atraktivnější. Standardní prvky vizuálního stylu má ZŠ Lesní na vysoké úrovni.



Obr. 12: Internetové stránky ZŠ Lesní

Škola má ale mnohem více prvků, které jí pomáhají budovat image. Kromě reklamních předmětů s logem školy, mají graficky atraktivní jednoznačně identifikovatelné propagační materiály pro nové žáky a jejich rodiče. Ve školní budově se neztratíte díky barevně odlišeným směrovkám a vnitřnímu orientačnímu systému.

Vše vyplívá z jasně určené společné filosofie vizuálního stylu školy a následnému koordinovanému používání. ZŠ Lesní jako jedna z mála škola pochopila, že Corporate identity není maximální výlevem kreativity, jasně stanovená koncepce, která identifikuje školu jako atraktivní subjekt.

## 8 MANUÁL PRO ŘEDITELE ŠKOL

Na základě teoretických základů z dostupné literatury, analýzy vzorku na českých školách a praktických zkušeností autora byl vytvořen krátký a jednoduchý manuál pro ředitele škol, kteří se rozhodli s Image školy pracovat.

### 8.1 ZPĚTNÁ VAZBA

První verze manuálu byla v textové formě předána k testování na gymnáziu v Mimoni. Škola se rozhodla ponechat si svou značku, která nedávno prošla obnovou, ale připravit ostatní prvky a reflektovat návod při jejich tvorbě. S manuálem pracovala trojice pedagogů. Ředitelka gymnázia a dva učitelé informatiky, kteří jsou úzce spojeni s budováním image na škole. Pedagogové ohodnotili testovaný manuál takto:

*„Manuál, který jsme dostali do rukou, je velice šikovným vodítkem pro lidi, kteří se otázkou prezentace školy chtějí zabývat. Vysvětlení teorie a jednotlivých bodů shledáváme z našeho pohledu za dostačující, bez připomínek k faktické stránce. Navrhli jsme však autorovi doplnění některých možností, kterých jsme si z praktických zkušeností vědomi. Obrázková dokumentace a názorné příklady tvorby jsou inspirativní a je vidět, že je autor z oboru. Na základě manuálu se nám podařilo vytvořit nejnutnější pravidla pro užívání loga a přípravy hlavičkových papírů. Díky manuálu jsme se dozvěděli, že s některými věcmi již dávno pracujeme, ale ujasnili jsme si jejich používání. Manuál v takové podobě a rozsahu v jakém je, naprosto vyhovuje a je pro časově vytížené ředitele a pedagogy atraktivní pomůckou. Tímto autorovi děkujeme za možnost testování manuálu na naší škole.“*

Na základě zpětné vazby a poznámek od pedagogů gymnázia v Mimoni byl upraven původní verzi manuálu a doplněn text. Jedním z příkladů je například přidání možnosti realizace značky, kde pedagogové navrhovali přidat možnost soutěže mezi žáky školy, kterou autor opomněl. Naopak nebylo vyhověno poznámce o zjednodušení požadavků na pravidla užívání značky, které autor považuje za velmi důležité. V manuálu jsou tato pravidla psána jako doporučení nikoliv jako přísná pravidla.

## 9 OBSAH MANUÁLU

Vážený pane řediteli, vážená paní ředitelko, do rukou se Vám dostal návod, který Vám pomůže zefektivnit prezentaci Vaší školy. Pakliže držíte tento manuál v rukou, zamyslel/a jste se určitě minimálně nad jednou z otázek: Jak zlepšit image školy? Jak být atraktivnější pro žáky? Jak se odlišit od ostatních, aby naši školu každý poznal? V dnešní době si tyto otázky pokládá stále více ředitelů škol. Možná ještě nevíte jak to udělat, kde na to vzít lidi a peníze. Tento manuál Vám má za úkol ukázat Vaše možnosti, seznámit Vás s problematikou jednotného vizuálního stylu a ukázat Vám příklady dobré praxe. Zkuste začít pracovat na budování image Vaší školy s pomocí tohoto manuálu a nechte se inspirovat ZŠ Květinová, fiktivní školou, která na svém image již pracovala. Nechť je Vám manuál ku pomoci.

### 9.1 POJEM CORPORATE IDENTITY

Corporate identity můžeme přeložit jako firemní identita. Je to souhrn několika navzájem působící oblastí komunikace školy, které se prolínají a tvoří její image. Pod pojmem image školy rozumíme souhrnnou představu o škole, která vzniká na základě chování školy a její prezentace. Nejdůležitějším a nejefektivnějším nástrojem pro tvorbu image školy je jednotný vizuální styl – Corporate Design, který je často zaměňován za pojem Corporate Identity. Tři čtvrtiny informací totiž člověk vnímá vizuálně, proto se na vizuální styl klade takový důraz.

### 9.2 FILOSOFIE

Aby vizuální styl školy fungoval efektivně, je potřeba, aby vycházel ze společné filosofie školy. Jedná se o shodu názorů a ucelený koncept toho, jak si škola představuje sama sebe a jak především chce, aby vypadala v budoucnu. Díky této filosofii se může vytvořit návrh značky školy (znaku, loga), který by měl vyjadřovat tvář školy a jednoznačně jí poté identifikovat. Jestliže má škola jasnou vizi svého vzhledu může začít pracovat s jednotlivými prvky vizuálního stylu, které začnou tvořit image školy. Jsou jen dvě podmínky k úspěchu. Vizuální styl musí být jednotný a koordinovaně používaný. Důležité je, aby si škola stanovila pravidla pro používání jednotlivých prvků, snažila se je dodržovat. Tvorbou značky a její aplikace na všech možných místech za každou cenu škola úspěchu nedospěje.

### 9.3 CO BUDU POTŘEBOVAT?

1. Společnou filosofii školy
2. Někoho, kdo to navrhne
3. Někoho, kdo to aplikuje
4. Někoho, kdo to bude hlídat

### 9.4 ZAČÍNÁME FILOSOFIÍ

Jak bylo již zmíněno, vše začíná a odvíjí se od společné filosofie. Aby mohla filosofie plnit svou nosnou funkci, je potřeba, aby byla všemi akceptovatelná a všichni se s ní poté ztotožnili. Nejlepší cestou, jak toho dosáhnout, je umožnit, nejlépe všem zaměstnancům, podílet se na její definici. Spoluautorství posílí loajalitu zaměstnanců a zároveň ulehčí akceptování a ztotožnění se s výsledkem. Zařaďte tento bod na jednu z pedagogických porad a zkuste s pedagogy odpovědět na několik otázek:

- Co pro mě znamená škola?
- Jak bych popsal/a naši školu?
- Co mohu na naší škole vyzdvihnout?
- Co jsou slabší stránky školy?
- Jak působí naše škola na žáky a rodiče?
- Co je hlavním znakem školy?
- Co naši školu charakterizuje?
- Jak bych chtěl/a, aby naše škola vypadala?
- Jak by mohla působit na žáky a rodiče?
- Jak by měla školu vnímat veřejnost?

Vytvořte si s pedagogy analýzu Vaší školy, nejdříve se ptejte na otázky, jak školu všichni vnímají. Dostanete obraz školy, jak vypadá teď. Poté se ptejte na otázky budoucnosti. Jak by chtěli, aby škola vypadala. Tím dostanete obraz školy, kterého budete chtít dosáhnout a co bude z části úkolem vizuálního stylu.

---

#### Poznámka pod čarou

Pokud byste chtěli ještě širší analýzu image školy, pozvěte například zástupce rodičů,

žáků, veřejnosti nebo zřizovatele a ptejte se jich na stejné otázky jako Vašich zaměstnanců.

## **ZŠ KVĚTINOVÁ**

Základní škola květinová je průměrnou základní školou v České republice. Její kapacita je 320 žáků a nachází se ve městě s 4000 obyvateli. Její spádová oblast zasáhne dalších 3000 obyvatel. Škola má svou dlouholetou tradici a budovu školy postavenou ve stejném architektonickém stylu jako většina škol ve 40. letech 20. století. Pan Ředitel s aprobací matematika, fyzika se rozhodl změnit pohled na sice fungující, ale jinak nezajímavou školu. Během jedné z pedagogických porad rozdal zaměstnancům dotazník s otázkami, které se ptaly, jak zaměstnanci školu vnímají, jak na ně působí a jak by chtěli, aby škola vypadala a působila. Na základě toho si zpracoval výsledky do následujících odstavců.

### **ŠKOLA TEĎ**

*Fungující, stará, tradiční, velká, prostorná, snaží se být vybavená, dobří učitelé, účast na soutěžích, pořádání sportovních soutěží, klasická, flexibilní, čistá, dobré výsledky žáků, ...*

### **ŠKOLA V BUDOUCNU**

*Veselá, moderní, vybavená, rodinná, aktivní, s dobrými vztahy s městem a rodiči, vyhlášená, oblíbená, známá, hezká, barevná, pro děti, ...*

Pan ředitel měl jasnou představu o tom, jak asi vidí zaměstnanci školu teď a co se musí změnit, aby škola byla taková, jakou by ji rádi viděli. Když do výsledků vložil i své představy shrnul své poznatky.

*Škola se musí odpíchnout od tradičního vzhledu klasické školy a začít působit novějším a veselejším dojmem. Je potřeba do vzhledu zařadit barvy a pracovat s nimi i ve škole. Je nutné zapracovat na komunikaci s rodiči, zaměstnanci i žáky. Škola musí být jasně identifikovatelná a zapamatovatelná a odlišit se od klasických vzhledů škol.*

## **9.5 NAVRHUJEME ZNAČKU**

Základním stavebním kamenem je značka. Ta má dva úkoly. Jedním je jednoznačná identifikovatelnou vlastníka a druhým je plnění podobné funkce, jako je například

podpis. Značka musí vycházet ze společné filosofie a měla by být ve vztahu se školou (například název, obec, zaměření, silné stránky, historické souvislosti, prostředí,...). Aby značka plnila své funkce, musí být dobře čitelná a rozpoznatelná a zároveň svým estetickým vzhledem nadčasová. Značka může být samostatný grafický prvek, nebo typografického typu – tvořená pouze názvem školy za použití určených fontů, nebo se může jednat o kombinaci písma a grafického prvku. Volba je už jenom na Vás.

## **9.6 KDO ZNAČKU VYTVOŘÍ?**

Pro tvorbu značky máme hned několik možností.

1. V případě, že Vám vaše finanční situace dovoluje investovat, připravte si částku v řádu desítitisíců pro grafické studio, které Vám i na základě Vašich pokladů připraví návrh vizuálního stylu Vaší školy společně s grafickým manuálem, který je souborem pravidel pro užívání navrhovaných prvků. Další Vaše starost bude jen aplikace a kontrola užívání stylu podle pravidel.
2. Výsledky Vaší interní analýzy filosofie školy předejte člověku ve škole, který je schopný připravit grafický návrh loga. Může to být učitel informatiky, případně učitel výtvarné výchovy. Nebo v nejlepším případě jejich práci spojte. Učitel výtvarné výchovy navrhne skicu, kterou poté informatik převede do elektronické podoby.
3. Najděte externího člověka. Zkuste se zeptat svých zaměstnanců, zdali neznají člověka schopného připravit grafický návrh.
4. Ve škole oslovte žáky a vyhlaste soutěž o novou značku školy.

Možností pro realizaci návrhů je spousta. Myslete však vždy na to, že ať bude návrh značky realizovat kdokoli, musí dodržet Vaše požadavky vyplývající z filosofie školy. Vždy je lepší, když bude návrhů více a Vy si budete moci vybírat. Není podmínkou, že první návrh je finální. Diskutujte návrhy s pedagogickým sborem, anebo s úzkým týmem lidí, který má o vzhled školy zájem.



## 9.7 BAREVNOST

Je vědecky dokázané, že barvy významně působí na mysl člověka. Zároveň mají barvy i své druhotné významy, které mohou vyplívat už ze samotné filosofie školy. Například lesnické školy často využívají zelenohnědé kombinace nebo například lékárny využívají kombinaci zelené a bílé. Barvy jsou pro značku důležitým prvkem, jelikož napomáhají identifikaci. Barevné kombinace jsou dále využívány v dalších prvcích vizuální komunikace.

Podívejte se na výsledky studie švýcarského psychologa (Max Lüscher), které prozrazují vlastnosti barev.

**Červená** – jedna z nejoblíbenějších barev. Je to barva vzrušení – pozitivního (láska) i negativního (zloba). Další význam je energická akce nebo změna. Proto se také používá jako barva převratu nebo revoluce. Je spojována s ohněm, krví nebo nebezpečím a má výstražný charakter. Zároveň je to barva slavností. Povzbuzuje chuť k jídlu, zvyšuje hlasitost hovoru a podněcuje agresivní jednání.

**Tmavočervená** – barva klidu následujícího po agresi, barva důstojná a majestátní, barva spravedlnosti.

**Růžová** – velmi vzdušná barva, plná volnosti, ale zároveň energie a něhy.

**Oranžová** – barva spojená s bohatstvím a úrodou, barva slunce a radosti.

**Modrá** – barva klidu, stability a vody, význam se přesouvá i do polohy věrnosti a oddanosti. Zároveň symbolizuje tradicii a dlouhodobou neměnnost.

**Tmavomodrá** – barva vnitřní a vnější harmonie, barva uvážlivého rozjímání a přemýšlení.

**Světle modrá** – nejoblíbenější barva. Symbolizuje bezhlavé veselí a svobodu. Je to barva vzduchu, oblohy a ticha.

**Zelenomodrá** – barva chladné čistoty, užívá se jako barva hygienické sterility.

**Fialová** – je kombinací ženské modré a mužské červené. Podle průzkumu ji preferují děti před pubertou, těhotné ženy a homosexuálové.

**Zelená** – barva přírody, symbolizuje klid, ale vnitřní skrytou energii.

**Žlutá** – symbolizuje dynamiku a pohyb, je to barva veselá a otevřená.

**Hnědá** – je barva představující temno, teplo a bezpečí. Barva tradice, zdrženlivosti, solidnosti, vážnosti, jistoty a pořádku.

**Černá** – extrémní barva, symbolizuje agresivní vzdor. Vnímána jako barva smrti, nicoty a smutku.

**Bílá** – extrémní barva, všechno jí začíná. Symbolem chladu, čistoty, míru a svobody.

**Šedá** – mezní barva. Je neutrální, vzbuzuje smutek, nudu a chudobu.

## 9.8 POTŘEBY ZNAČKY

V případě, že máte vybraného vítěze Vaší nové značky je potřeba zaměřit se na praktickou stránku věci. Abyste mohli začít efektivně, a koordinovaně používat značku potřebujete mít k dispozici hned několik věcí.

1. **Datové formáty značky** – značku budete nyní používat na různých místech a při různých příležitostech. Je potřeba mít značku v několika formátech. Člověk, který značku vytvořil v elektronické podobě, už bude schopen připravit značku v několika standardních formátech.

- JPEG v různých velikostech pro vkládání do dokumentů
- PNG pro práci se značkou na internetu
- PDF pro tisk značky
- formát značky v křivkách pro možnost použití značky na trikách a reklamních předmětech. Tento formát je vyžadován polygrafickými firmami.

Velmi výhodné je mít značku ve všech formátech umístěnou ve složce na vnitřní síti školy, kde se k ní dostane kdokoliv, kdo bude značku potřebovat. Značka v různých formátech je velice důležitá pro její správné používání. Může se stát, že v případě potřeby vezme zaměstnanec značku v prvním dostupném formátu, což často bývá v malém rozměru na internetových stránkách. Její úpravou a použitím na jiném místě než bylo jejím určením, pak ztrácí svou obrazovou kvalitu, což vede k narušení efektivního používání.

2. **Barevné varianty značky** – pro správné používání značky je dobré mít připravené různé varianty, ve kterých se značka bude moci objevit. Základními dvěma variantami jsou černobílá – pro černobílý tisk, a plno-barevná pro tisk barevný. Dobré je

mít připravenou značku i ve variantě negativní, která většinou vychází z černobílé varianty s obrácenými barvami. Využívá se například pro potisk triček či pískování skla.

**3. Ochranné pásmo značky** – je předem definovaný prostor kolem značky, do kterého nesmí zasahovat žádné jiné prvky. Pokud se rozhodnete ke své značce přidat svůj slogan (například: Škola pro život) je doporučené mít připravenou i takovou variantu značky, aby nedocházelo k různým pozičním nepřesnostem sloganu.

**4. Zakázané formy značky** – dbejte velké pozornosti i nežádoucím podobám značky a jejího užití. Je potřeba ujasnit si pravidla, která nepovedou k tvarové deformaci značky případně její nečitelnosti vzhledem k podkladu. Často se uvádí minimální velikost, ve které se může značka vyskytnout tak, aby byla stále čitelná.

---

#### **Poznámka pod čarou**

Uvažujte, jak dlouho Vaše značka bude fungovat. Jedna z variant jsou její průběžné modifikace. Může se jednat například o barevnost podkladu nebo samotných prvků značky. Rozhodněte, zdali by nebylo zajímavé tyto modifikace provádět v určitých časových intervalech: 5 let, školní rok, funkční období ředitele?

#### **ZŠ KVĚTINOVÁ**

Pan ředitel se vzhledem ke svému časovému vytížení a finanční situaci školy rozhodl uspořádat soutěž o novou značku školy. Soutěžit mohli všechny třídy, které předkládaly své návrhy. Nejlépe hodnocený návrh, který vybral celý pedagogický sbor, poté zajistil třídě jednodenní výlet. Do zadání soutěže pan ředitel nezapomněl zmínit požadavky vyplývající z vytvořené filosofie školy a jinak nechal vše na žácích. Za 14 dnů se sešlo několik návrhů, ze kterých pan ředitel společně s pedagogy vybral ten nejlepší. Samozřejmě, že bylo potřeba značku upravit tak, aby splňovala jak svou funkční, tak estetickou stránku. Proto vítězný návrh předal schopnému učiteli informatiky, který se postaral o úpravu značky a převedení do potřebných formátů. Značka byla hotová. Prvek květin vyjadřoval spojitost s názvem školy, barevnost pak splňovala požadavek práce s barvami a celková ilustrace pak navozovala příjemnou

atmosféru svěžího a veselého prostředí. Pan ředitel byl spokojen a společně s pedagogy mluvil o pravidlech používání značky.



*Obr. 13: Ukázkové logo*

## **9.9 PŘIPRAVUJEME DOKUMENTY**

Dokumenty školy jsou jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů školy. Díky vytvořené koncepci používání značky a barev můžeme upravit vzhled některých dokumentů, které škola používá.


### **HLAVIČKOVÝ PAPÍR**

Pro tiskové materiály oficiálního i neoficiálního charakteru si můžeme připravit hlavičkový papír. Jedná se o vizuální úpravu hlavičky papíru, která bude reflektovat značku školy případně její barevnost. Jelikož se norma, která stanovovala vzhled hlavičky oficiálního dokumentu školy, už nepoužívá, máme prostor pro jakékoliv vizuální úpravy. Nejjednodušší úpravou je přidání značky do hlavičky dokumentu. Nezapomeňte však například na použití různého typu písma, které zásadním způsobem mění vzhled dokumentu. Dalším vylepšením jinak obyčejného dokumentu může být přidání barevného pruhu do patičky dokumentu, kde se většinou vyskytují dodatečné kontaktní údaje.

I hlavičkový papír má své zásady, mezi které patří například dostatečný odstup textu a jednotlivých prvků od okraje stránky, aby se Vám po tisku zobrazovali všechny prvky celé a neoříznuté. Doporučuje se mít připravené všem dostupné šablony dokumentů pro barevný i černobílý tisk. Mnoha škol nemá k dispozici barevný tisk, případně je to pro ně finančně náročnější.

### Poznámka pod čarou

# ZŠ KVĚTINOVÁ

KVĚTINOVÁ  
ZAKLADNÍ ŠKOLA

53

## 9.10 UPRAVUJEME VZHLED INTERNETOVÝCH STRÁNEK

Internetové stránky jsou nejpřístupnějším místem pro veřejnost. Internetové stránky jsou na rozdíl od školních dokumentů volně přístupné a jsou určeny jak pro žáky, rodiče, zřizovatele tak pro partnery a širokou veřejnost. Stránky by měli na první pohled prozradit jejich vlastníka. Proto je důležité směřovat stránky stejným směrem jako značku školy. Pokud chceme mít školu moderní, otevřenou a veselou, musí tak vypadat i naše stránky. Mnohdy jsou to totiž jediným místem, kde se veřejnost se školou setká.

Na stránkách by se měla objevit značka školy společně s velkým textovým názvem pro jednoznačnou identifikaci. Vše ostatní už je záležitostí image školy. Použité barvy hrají tu největší roli společně s volbou fontu a uspořádáním prvků na stránkách.

Design stránek zvládne upravit jejich tvůrce, případně schopní žáci školy. Nebojte se ani v tomto případě zapojit členy školy do jejich realizace. V rámci vzhledu stránek však nezapomínejte na jejich funkčnost. Jednoznačně nejjednodušším způsobem jak sladit stránky s novým vizuálním stylem je vytvoření nové hlavičky, která bude obsahovat značku a název školy společně s další grafikou vyplívající z filosofie školy. Déle se jedná úpravu pozadí stránky a textového obsahu. Tyto úpravy zvládne provést i méně zkušený uživatel nebo tvůrce stránek.

---

### Poznámka pod čarou

Na stránky často školy umísťují kromě svých barev a značky další grafické prvky, které souvisejí se stanovenou filosofií vzhledu školy. Tyto grafické prvky se pak dají dále používat na tištěných propagačních materiálech školy a ještě více sjednocují vizuální prezentaci.

### ZŠ KVĚTINOVÁ

Pan ředitel zašel za svým učitelem informatiky, který spravuje školní internetové stránky. Ty byly vytvořeny na základě bezplatného redakčního systému [www.estranky.cz](http://www.estranky.cz). Společně se dohodli, že stránky dostanou nový kabát podle jejich nového vzhledu. Učitel informatiky připravil novou hlavičku stránek, kam umístil kromě značky a názvu školy i fotografii budovy školy. Pozadí stránek sladil s barvami značky a změnil obyčejný patkový font na bezpatkový. Učitelka výtvarné výchovy

přišla s nápadem, že by se na stránkách mohly na pozadí objevovat kytičky. A tak v patičce stránek a na pozadí se objevoval motiv kytěk. Pan ředitel byl spokojený a při nahrávání výroční zprávy, která byla připravena na hlavičkovém papíře školy s titulní stranou, kde dominovala značka školy, se jen usmíval.

## 9.11 DALŠÍ MOŽNOSTI

Nyní, když se Vám podaří úspěšně aplikovat novou značku a připravit si další prvky pro jednotnou prezentaci můžete začít nabalovat na tyto standardní prvky další. Možností je spousta. Většina škol s nimi pracuje, avšak třeba vůbec netuší, že se mohou stát dalšími prvky společného vizuálního stylu.

- **Multimediální prezentace** – vytvoříte šablonu pro multimediální prezentaci, kde stačí nadefinovat, jak bude vypadat titulní stránka a ostatní stránky. Určíte, který font a jaká barva písma se bude používat. Jak budou vypadat tabulky (určíte styl ohraničení a zarovnání) případně grafy.
- **Propagační materiály** – vytvoříte společnou šablonu pro Vaše propagační letáčky. Barevnost, umístění značky a textu. Cílem je, aby si člověk vzal propagační materiál do ruky a poznal, o kterou školu se jedná. Stejným vizuálním stylem zkrátíte dobu jeho přemýšlení.
- **Orientační systém** – do stejného vizuálního stylu můžete zasadit i informační a směrovací tabulky. Značka se může objevit na štítku u dveří, případně na označení kanceláře.

## 9.12 HODNOTÍME

Zdali jsme úspěšně zvládli vytvořit vizuální styl a dokázali jej aplikovat na naší škole, zjistíme postupně. Zpětnou vazbu můžeme dostat nepřímo. Například navýšením počtem žáků – to však nemusí být zapříčiněno vždy pouze pozitivní image školy. Budeme moci pozorovat náladu a atmosféru ve škole, která má zásadní vliv na image školy

### Jak ohodnotit značku?

Ptejte se žáků, rodičů, partnerů jestli se jim Vaše značka líbí. Zeptejte se Vašeho zřizovatele, zdali mu vyhovuje Vaše prezentace. Na pedagogické poradě se zkuste zeptat, zdali se daří měnit tvář školy, dle Vaší společné filosofie.

### **Jak ohodnotit internetové stránky?**

Jestli se začnou internetové stránky více líbit, můžeme zjistit pomocí počítačla přístupů na stránkách. Můžeme vytvořit anonymní anketu: Líbí se vám naše nové stránky?

Důležité je, zpětnou vazbu získat. Proto, aby proces budování image byl efektivní a úspěšný, potřebujete znát názory a postoje ostatních. Velmi účinnou zpětnou vazbou je část pedagogické rady věnovat opět image Vaší školy. Zeptat se na stejné otázky kantorů, jako při tvorbě společné filosofie školy. Budování image školy je velmi dlouhý a náročný proces. Jednotný vizuální styl je však v tomto ohledu ten nejjednodušší a nejefektivnější nástroj, který dokáže image ovlivnit. Jednotný vizuální styl působí jako první dojem, když se setkáte s člověkem a hodnotíte jej v první sekundě podle vzhledu.

### **9.13 ZÁVĚREM**

Možností je spousta. Důležité je, aby styl prezentace Vaší školy opravdu vyjadřoval Vaší školu. Není důležité mít co nejkreativnější značku a co nejvíce možných ploch, kam se značka může umístit. Důležité je, aby značka jednoznačně reprezentovala a byla prezentována jednotně. Pokud zvládnete ujasnit si Vaše potřeby u standardních prvků vizuálního stylu, zvládnete poté přidávat další a další prvky, které ponesou stejný vizuální styl. Prezentujte se a buďte precizní.

## **10 ZÁVĚR PRÁCE**

Výsledky analýzy vybraných škol byly v souladu s autorovými předpoklady. Pojem Corporate Identity se zdá být ne zcela pochopen ve svém původním smyslu, ale je milně zaměňován za jeho součást Corporate Design, který je jejím základním kamenem. Respondenti věděli, co Corporate Identity znamená, ale již nedokázali vysvětlit, jak funguje a jak se s Corporate Identity, jakožto nástrojem pro budování Image školy, pracuje. Jedním z důvodů může být absence literatury o Corporate Identity na českém trhu, především pak zaměřené na prostředí regionálního školství. Z rozhovoru vyplývá, že střední školy mají potřebu se svou Image pracovat a to především z důvodu konkurence schopnosti. Konkurence schopnost je nejsnáze ovlivnitelná Image školy a nejsilnějším výrazovým prostředkem Corporate Design. Ředitelé zapojených škol se



shodli na tom, že škola se v tomto ohledu nijak zvlášť neliší od subjektů v běžném tržním prostředí. Překvapivé zjištění byl fakt, že většina škol ze zkoumaného vzorku se svou Image pracovala, ale skončila u vytvoření značky. Ředitelé potvrdili, že značka neměla a nemá takový efekt, pokud není používána cíleně. Proto byl přiložený manuál zacílen na základní kámen Corporate Identity – Corporate Design. Nebylo tedy možné zatím ověřit, zda manuál dopomůže k vytvoření Corporate Identity v testované škole. Přesto díky manuálu nebude Corporate Design vytvářen izolovaně, ale právě v kontextu Corporate Identity. Z výše uvedeného vyplývá, že většina stanovených cílů byla zcela naplněna.

Na práci by bylo možné navázat ve dvou následujících směrech.

1. Hlubší zkoumání vztahu zřizovatele školy a její Image. U zřizovatelů většího počtu škol by bylo zajímavé zjistit důraz na korporátnost Identity.
2. Dlouhodobým pozorováním vysledovat vývoj Corporate Identity na testované škole po implementaci grafického manuálu Corporate Designu.

Vzhledem k vývoji financování regionálního školství, které postupně staví školu do pozice subjektu v běžném tržním prostředí, bude dle autorova názoru Corporate identity nabývat na významu.

## 11 SEZNAM LITERATURY

- [1] AIREY, D. *Logo: nápad, návrh, realizace*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2010. 213 s. ISBN 978-80-251-3151-0.
- [2] HASHIMOTO, A. *Velká kniha digitální grafiky a designu*. 1. vydání. Brno: Computer press, 2008. 384 s. ISBN 978-80-251-2166-5.
- [3] VASEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Image a firemní identita*. 1. vydání. Praha: Grada, 2009. 190 s. ISBN 978-80-247-2790-5.
- [4] KAFKA, O., KOTYZA, M. *Corporate Identity Set*. 2. vydání. Praha: Kafka Design, 2006. 64 s.
- [5] VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *REKLAMA - Jak dělat reklamu – 3*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 208 s. ISBN 80-2473-492-3.
- [6] KNAPP, P. M. *Designing Corporate Identity: Graphic Design As a Business Strategy*. 1. vydání. Rockport Publishers, 2001, 160 s. ISBN 15-6496-797-2.
- [7] WEINBERGER, A. *Corporate Identity- Großer Auftritt für kleine Unternehmen: Mit der VIVA-Formel zum Erfolg/ Vision- Identität- Verhalten- Außendarstellung*. Stiebner Verlag GmbH, 2010. 176 s. ISBN 97-838-307-1378-4
- [8] DVOŘÁKOVÁ, Ilona. Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. [online]. s. 5 [cit. 2012-06-29]. Dostupné z: [http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin\\_2\\_2010/Dvorakova\\_I-2-2010.pdf](http://antropologie.zcu.cz/media/webzin/webzin_2_2010/Dvorakova_I-2-2010.pdf)
- [9] *Grafika.cz – Vytvoření logotypu* [online]. Petr Podhájský (podhajsky@grafika.cz) [cit.2010-05-02]. Dostupný z : <http://www.grafika.cz/cz/forum/tema-937001-vytvoreni-logotypu/>
- [10] *Grafika.cz – Ochranná zóna loga* [online]. Petr Podhájský (podhajsky@grafika.cz) [cit.2010-04-03]. Dostupný z : <http://www.grafika.cz/cz/forum/tema-937002-ochranna-zona-loga/>
- [11] *Grafika.cz – Hlavičkový papír* [online]. Petr Podhájský (podhajsky@grafika.cz) [cit.2010-04-03]. Dostupný z : <http://www.grafika.cz/cz/forum/tema-936981-hlavickovy-papir/>